T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: E-TİCARET PAZARYERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Elif ÖZTÜRK

Danışman

Dr. Ögr. Üyesi Can Burak NALBANTOĞLU

İstanbul- 2025

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Elif ÖZTÜRK

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 28.05.2025

Sayfa Sayısı : 116

Tez Danışmanları : Dr. Ögr. Üyesi Can Burak NALBANTOĞLU

Dizin Terimleri : E-ticaret, lojistik hizmet kalitesi, satınalma niyeti

Türkçe Özet : Bu araştırmanın amacı, e-ticaret pazaryerlerinde sunulan lojistik hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler doğrultusunda lojistik hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Elif ÖZTÜRK

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: E-TİCARET PAZARYERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Elif ÖZTÜRK

Danışman

Dr. Ögr. Üyesi Can Burak NALBANTOĞLU

İstanbul- 2025

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Elif ÖZTÜRK

..../..../2025

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Elif ÖZTÜRK'ün Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret ve Lojistik anabilim dalı, Uluslararası Ticaret ve Lojistik bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Doç. Dr. Seçil ULUFER KANSOY

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Can Burak NALBANTOĞLU
(Danışman)

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Ali Korhan ÖZEN

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
... / ... / 20..

İmzası
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, e-ticaret pazaryerlerinde sunulan lojistik hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Günümüzde artan çevrim içi alışveriş eğilimiyle birlikte lojistik hizmetler, tüketici memnuniyeti ve sadakatinin en önemli belirleyicilerinden biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmada; teslimat hızı, güvenilirlik, ücret şeffaflığı, sipariş izlenebilirliği ve iade kolaylığı gibi lojistik hizmet boyutlarının, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi nicel verilerle analiz edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış, Türkiye genelinde çeşitli e-ticaret pazaryerlerinden alışveriş yapan 400 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Veriler doğrultusunda lojistik hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle teslimat hızı ve iade kolaylığı değişkenleri, satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkilerden birini göstermiştir.

Araştırma sonuçları, e-ticaret işletmeleri için lojistik süreçlerin yalnızca operasyonel değil, stratejik bir rekabet avantajı olarak da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda firmaların müşteri odaklı, şeffaf ve hızlı lojistik çözümler geliştirmeleri; müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma davranışı ve marka sadakati açısından kritik önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik Hizmet Kalitesi, Satın Alma Niyeti, E-Ticaret, Pazaryeri, Müşteri Davranışı.

SUMMARY

The aim of this study is to examine the effect of logistics service quality on consumers' purchase intention within e-commerce marketplaces. With the increasing trend of online shopping, logistics services have become one of the most critical determinants of customer satisfaction and loyalty. In this context, the study quantitatively analyzes the impact of logistics service dimensions—such as delivery speed, reliability, pricing transparency, order traceability, and return convenience—on consumer purchase decisions.

A questionnaire method was employed as the research technique, and data were collected from 400 participants across Turkey who have made purchases on various e-commerce platforms. The data were analyzed using the SPSS software. The results indicate that logistics service quality has a statistically significant and positive effect on purchase intention. Among the variables, delivery speed and ease of return demonstrated the strongest influence on purchasing behavior.

The findings suggest that logistics processes should not only be viewed as operational functions but also as strategic tools for competitive advantage. Accordingly, e-commerce companies are encouraged to develop customer-oriented, transparent, and fast logistics solutions to enhance customer satisfaction, repeat purchasing behavior, and brand loyalty.

Keywords: Logistics Service Quality, Purchase Intention, E-Commerce, Marketplace, Consumer Behavior.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**
SUMMARY ..... **İİ**
İÇİNDEKİLER ..... **İİİ**
KISALTMALAR ..... **Vİ**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **Vİİ**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **Vİİİ**
ÖNSÖZ ..... **İX**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA TEMELLERİ

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 5
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 5
1.3. Araştırma Soruları ve Hipotezler 6
1.4. Araştırmanın Yöntemi 8
1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 10
1.6. Tezin Yapısı 11

İKİNCİ BÖLÜM
LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Lojistik Hizmet Kalitesi 12
2.1.1. Lojistik Kavramı 12
2.1.1.1. Lojistiğin tarihsel gelişimi 16
2.1.1.2. Lojistik faaliyetlerinin temel unsurları 17
2.1.1.2.1. Taşıma 17
2.1.1.2.2. Depolama 18
2.1.1.2.3. Sipariş işleme 18
2.1.1.2.4. Ambalajlama 21
2.1.1.2.5. Elleçleme 21
2.1.1.2.6. Talep planlaması ve tahmini 22
2.1.1.2.7. Müşteri hizmetleri 24
2.1.2. Lojistik Hizmet Kalitesi Modelleri 24
2.1.2.1. Hizmet kavramı 24
2.1.2.2. Hizmet kalitesi kavramı 25
2.1.2.3. Lojistik hizmet kalitesi ve boyutları 26
2.1.2.4. E-Ticarette lojistik hizmet kalitesi 28
2.2. Müşteri Davranışı ve Satın Alma Niyeti 29
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı 29
2.2.1.1. Müşteri memnuniyetinin önemi 29
2.2.1.2. Müşteri memnuniyeti teorileri 30
2.2.1.2.1. Beklentilerin onaylanmaması teorisi 31
2.2.1.2.2. Benzeşim teorisi 32
2.2.1.2.3. Benzeşim-karşıtlık teorisi 32

2.2.1.2.4. Karşılaştırma düzeyi teorisi 33
2.2.2. Müşteri Sadakati 33
2.2.2.1. Müşteri sadakati kavramı 33
2.2.2.2. Müşteri sadakati yaklaşımları 34
2.2.2.2.1. Davranışsal sadakat 34
2.2.2.2.2. Tutumsal sadakat 35
2.2.2.2.3. Karma sadakat 35
2.2.2.3. Müşteri sadakati düzeyleri 36
2.2.2.3.1. Güçlü sadakat 36
2.2.2.3.2. Gizli sadakat 37
2.2.2.3.3. Sahte sadakat 37
2.2.2.3.4. Sadakatsizlik 37
2.2.3. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti Kavramı 38
2.2.3.1. Tüketici satın alma davranışı 38
2.2.3.2. Satın alma davranışı karar süreci 38
2.2.3.3. Tüketicilerin karar alma tipleri 39
2.2.3.4. Satın alma niyetini etkileyen faktörler 39
2.2.3.4.1. Psikolojik faktörler 40
2.2.3.4.2. Sosyokültürel faktörler 44
2.2.3.5. Tüketici Satın alma karar süreci modelleri 44
2.2.3.5.1. Sorun Çözme Modeli 44
2.2.3.5.2. AIDA modeli 45
2.2.3.5.3. Etkiler hiyerarşisi modeli 46
2.2.3.5.4. Yeniliklerin kabulü modeli 47
2.3. E-Ticaret Pazaryerleri ve Lojistik Hizmet Kalitesi 47
2.3.1. E-Ticaret Kavramı 47
2.3.2. E-Ticaretin Tarihçesi 49
2.3.3. E-Ticaret Pazaryerlerinin Avantajları ve Dezavantajları 51
2.3.4. Faaliyet Bağlamında E-Ticaret Yöntemleri 54
2.3.4.1. Doğrudan e-ticaret 54
2.3.4.2. Dolaylı e-ticaret 54
2.3.5. Taraflar Bağlamında E-Ticaret Türleri 55
2.3.5.1. Firmadan firmaya elektronik ticaret (B2B) 55
2.3.5.2. Firmadan tüketiciye e-ticaret (B2C) 56
2.3.5.3. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C) 56
2.3.5.4. İşletmeden devlete e-ticaret (B2G) 57
2.3.5.5. Tüketiciden devlete e-ticaret (C2G) 57
2.3.6. E-Ticaretin Dolaylı Tarafları 57
2.3.7. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar 58
2.3.8. Türkiye'de ve Dünyada E-Ticaret Pazaryerleri 60
2.3.8.1. Alibaba - Çin elektronik pazaryeri 61
2.3.8.2. Amazon – ABD elektronik pazaryeri 62
2.3.8.3. Trendyol– Türkiye elektronik pazaryeri 64
2.3.9. E-Ticaret Pazaryerlerinde Lojistik Hizmetlerin Rolü 65

2.4. İlgili Araştırmalar 66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

3.1. Araştırmanın Bulguları 71

SONUÇ VE ÖNERİLER 82
KAYNAKÇA 86
EKLER 98

KISALTMALAR

3PL :Third Party Logistics / Üçüncü Parti Lojistik

4PL : Fourth Party Logistics / Dördüncü Parti Lojistik

5PL : Fifth Party Logistics / Beşinci Parti Lojistik

B2B : Business to Business / Firmadan Firmaya Ticaret

B2C : Business to Consumer / Firmadan Tüketiciye Ticaret

C2C : Consumer to Consumer / Tüketiciden Tüketiciye Ticaret

B2G : Business to Government / Firmadan Devlete Ticaret

C2G : Consumer to Government / Tüketiciden Devlete Ticaret

LHK : Lojistik Hizmet Kalitesi

TZN : Tüketici Satın Alma Niyeti

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Uygunluk Ölçütü)

ANOVA : Analysis of Variance / Varyans Analizi

LPI : Logistics Performance Index / Lojistik Performans Endeksi

MRP : Material Requirements Planning / Malzeme İhtiyaç Planlaması

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

vd. : ve diğerleri

vb. : ve benzeri

ss. : sayfalar (kaynakça için)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri 71

Tablo 2. Lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyet boyutu normallik dağılımı 72

Tablo 3. Lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyet boyutu güvenirlik analizi sonuçları 73

Tablo 4. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Boyutu İle Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Analizi 74

Tablo 5. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Boyutu İle Yaş Aralığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Analizi 75

Tablo 6. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları Ve Müşteri Memnuniyet Boyutu İle Gelir Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi 76

Tablo 7. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Boyutu ile Eğitim Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi 77

Tablo 8. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Boyutu ile Aylık Harcama Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi 78

Tablo 9. Katılımcıların Kullandıkları Pazaryerleri ile Demografik Değişkenlere İlişkin Ki-Kare Analizi 79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sipariş Süreci 20
Şekil 2. Beklentilerin onaylanmaması teorisinde memnuniyet oluşumu 31
Şekil 3. Müşteri sadakati düzeyleri 36
Şekil 4. Davranışın meydana gelme süreci 40
Şekil 5. Tepki türleri....41
Şekil 6. Algılama süreci 42

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenim sürecim boyunca edindiğim bilgi ve deneyimleri, akademik bir çalışma ile taçlandırmak amacıyla hazırladığım bu tezde; dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı günümüzde, lojistik hizmet kalitesinin e-ticaret pazaryerlerinde müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeye çalıştım. Lojistik süreçlerin sadece bir maliyet unsuru değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet avantajı sağladığına olan inancım, bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur.

Tez çalışmam boyunca akademik rehberliği, değerli katkıları ve yönlendirmeleriyle her zaman destek olan danışmanım Sayın Dr. Ögr. Üyesi Can Burak NALBANTOĞLU'na ve her zaman yanımda olan sevgili eşim Fatih ÖZTÜRK'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte katkı sağlayan, anket çalışmamın yürütülmesine destek olan ve zaman ayırarak görüşlerini benimle paylaşan tüm katılımcılara da ayrıca teşekkür ederim.

Bu çalışmanın, e-ticaret ve lojistik alanında yapılacak yeni araştırmalara ışık tutmasını ve sektörel uygulamalara katkı sağlamasını temenni ederim

GİRİŞ

"Lojistik" sözcüğü kökenini "mantık" ile "hesap" kavramlarının bileşiminden alır ve bir ürünün üretim bandından çıkışından tüketiciye ulaşımına kadar kesintisiz, hatasız biçimde varlığını sürdüren faaliyetler bütününü tanımlar. Hedef, doğru ürünü istenen zamanda ve yerde, en düşük maliyetle ve yüksek performanslı bir tedarik zinciri içerisinde alıcıya ulaştırmaktır. Türkiye'de lojistik denildiğinde akla ilk olarak taşıma ve depolama gelmesinin nedeni, taşımacılığın tedarik zincirindeki kilit rolü ve pek çok lojistik hizmet sağlayıcısının geçmişte nakliye şirketi olarak kurulmuş olmasıdır (Oğuz ve Oğuz, 2019). Doğru ürünü uygun koşullarda, doğru zamanda ve doğru yerde buluşturmak lojistiğin temel amacıdır; bu amaca eksiksiz ulaşmak için de e-lojistik süreçlerinden yararlanmak kaçınılmazdır. Bilgi ve hizmetlerin sürekli yenilendiği, yeni ürünlerin devreye girdiği günümüz sanayisinde üretim sektörü adeta her gün kendini yeniden kurgulamaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008).

İnsanlık tarihi kadar eski olan taşımacılık faaliyeti, günümüzün küresel ve teknoloji odaklı ekonomisinde daha da hayati bir konuma gelmiştir. Dünyanın bir ucunda üretilen malın başka bir köşedeki kullanıcıya sunulmasını sağlayan temel süreç taşımacılıktır (Oğuz ve Oğuz, 2019). Taşımayı da kapsayan modern lojistik, ekonomik büyümeye ivme kazandıran başlıca unsurlardandır. Ekonomik, toplumsal, psikolojik, stratejik, kültürel ve politik faydalar yaratması sebebiyle, küresel arenada itibar hedefleyen ülkeler lojistik sektörüne giderek daha fazla önem vermektedir.

Günlük yaşantımızda kullandığımız neredeyse her unsurun ardında bir taşımacılık zinciri vardır. Bu denli yaygın olan sektör, yalnızca mal taşıma değil; depolama, stok yönetimi, elleçleme, sigorta, müşteri hizmetleri, sipariş işleme, paketleme ve talep planlaması gibi kapsamlı operasyonları içerir. Yine de taşıma faaliyeti bu operasyonlar arasında öne çıkan ilk kalemdir. Küreselleşen dünyaya uyum sağlamaya çalışan toplumlar için taşımacılık, uluslararası dönüşümün anahtarıdır. Taşımacılığın yokluğunda dünya ekonomisi ve uluslararası ticaret sürdürülemez (Oğuz ve Oğuz, 2019). Üretim maliyetlerinin yakınsadığı, fiyat rekabetinin eski canlılığını yitirdiği günümüz pazarında lojistik hizmetler ve bunlara yönelik operasyonel stratejiler, rekabet üstünlüğünün belirleyicisi hâline gelmiştir. Ulaşım odaklı düşünceden lojistik yönetimi yaklaşımına evrilen ülkeler, küresel iş sahalarında daha yüksek istihdam yaratmaktadır. Bu dönüşümler ve geniş kitlelere hitap eden

lojistik operasyonlar, kalkınma ve rekabet avantajı sağlama noktasında ülkelerin ajandalarına girmiştir (Erkan, 2014).

Şirketler de kendi aralarında kıyasıya rekabet içindedir; başarılı kalabilmek için yeni fırsatlar geliştirmek, bunları hızla operasyonlarına entegre etmek ve müşteri taleplerine uygun biçimde uyarlamak zorundadırlar. Teknolojinin yön verdiği bu ortamda, pek çok işletme için geleneksel ticaretten e-ticarete geçiş artık kaçınılmaz bir gereksinim olarak belirmiştir (Gülenç ve Karagöz, 2008).

Lojistiğin temel ilkesi, tedarik zincirindeki tüm süreçleri tek elden yürüterek işletmelerin ana faaliyet alanlarına odaklanmasını kolaylaştırmaktır. Böylesi bir sistem üreticilerin depolama, nakliye, güvenlik gibi yan iş yüklerini azaltarak sermayeyi doğrudan üretime kanalize etmelerini teşvik eder. Sektörün doğuşu da zaten firmaların kendi uzmanlık alanları dışındaki tedarik-sevkiyat adımlarını dış kaynak kullanarak yönetme arzusuna dayanır. Günümüzde lojistik yönetimi, şirketlerin dış çevreye dönük rekabet stratejisinin ayrılmaz parçası hâline gelmiştir. Stratejik lojistik, şirket ilişkilerini yeniden şekillendirerek maliyeti düşürür, üretim hacmini ve kaliteyi artırır; sonuçta müşteri tatmini ile pazar payını büyütür (Babacan, 2003). Bununla birlikte lojistik, birkaç hizmet kalemi sunmakla sınırlı değildir: zincirde en az üç farklı faaliyeti üstlenmek ve bunlara ilişkin bilgi akışı ile kontrol-optimizasyon sorumluluğunu da bizzat taşımak gerekir. Oysa Türkiye'de yalnızca kara yolu sevkiyatı yapan ya da üreticinin deposunda elleçleme hizmeti veren pek çok kuruluş kendini "lojistik" etiketiyle tanıtmaktadır. Ancak bu alan, kısa vadede "kolayca" girilip çıkılabilecek bir iş kolu değildir (Sezgin, 2008).

Sektörde verimli bulgular

lar elde etmek adına, kapsamlı lojistik eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve mevcut problemlerin asgariye indirilmesi zorunludur. Bunun için hizmet içi eğitim standartları oluşturulmalı, ilgili mevzuatta güncel düzenlemeler yapılmalı ve sahada tatbik edilmelidir. Lojistikte ilerlemek isteyen ülkeler, ulusal bir veri tabanı kurarak güncel bilgi akışını sağlamalı, firmalarını ve çalışanlarını bu eğitimlere katılım konusunda teşvik etmelidir. Ayrıca personel açığını kapatmak ve firmaların kurumsallaşmasını desteklemek için gerekli yasal düzenlemeler gecikmeden hayata geçirilmelidir. Riskli güzergâhlarda güvenliği artıracak tedbirler alınmalı, sigorta şirketlerinin gelişimi teşvik edilmelidir. Gümrükte zaman kaybını önlemek adına küresel ölçekte uyumlu,

sadeleştirilmiş prosedürler getirilmeli; otomasyon entegrasyonu ve personel eğitimi bir an önce tamamlanmalıdır. Vize kısıtlamaları ile kara taşımacılığındaki yasal engeller, ülkeler arası anlaşmalardaki tutarsız yaklaşımlar ve keyfî uygulamalar hâlen çözüm bekleyen başlıca sorunlardır. Bu engelleri kaldırmaya yönelik evrensel düzenlemeler yapılmadıkça lojistik sektörü potansiyelini tam olarak gerçekleştiremeyecektir (Oğuz ve Oğuz, 2019).

Lojistik hizmet kalitesi, fiziksel dağıtım ve tedarik aşamalarındaki performansın müşteride yarattığı tatmin düzeyiyle tanımlanır. İşletmenin bu alandaki başarısı, doğrudan müşteri memnuniyeti ve sadakatiyle ilişkilidir; dolayısıyla tedarikçi seçimini de belirler. Buradaki en etkili aktör, taleplerini net biçimde ortaya koyabilen tüketicidir. Günümüzde "Ne üretirsem satarım" anlayışı, dijital ortamda sesini rahatça duyuran müşteriler karşısında geçerliliğini yitirmiştir. Pandemi döneminde hızla artan çevrim-içi alışveriş deneyimleri gösterdi ki, ürünün beklentileri karşılaması kadar tedarik sürecinde yaşanan deneyim de lojistik hizmet kalitesinin önemli bir parçasıdır (Kazancı ve Bayarçelik, 2022).

Yirminci yüzyılın sonlarında dijitalleşmenin doğal sonucu olarak yükselen elektronik ticaret, mekân ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırarak müşterilerin çevrim-içi taleplerini karşılamasını sağlar. Firmalara uluslararası pazarın kapılarını açan bu model, küçükten büyüğe her ölçekte işletmeyi aynı platformda rekabete sokar. Müşteriler, satın aldıkları ürünün beklendiği gibi gelmesini ve en düşük maliyetle tedarik edilmesini bekler. Bu beklentilere en uygun çözüm genellikle e-ticarettir. Ürünlerin sorunsuz şartlarda teslimatı sağlandığında, memnun kalan müşteriler tekrarlayan alışverişlerinde aynı firmayı tercih etme eğilimi gösterir; bu da işletmenin pazar payını büyütür. Bu nedenle e-ticaret firmaları, lojistik hizmet kalitesini hem müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratacak bir unsur hem de rekabet avantajı olarak görmelidir (Canöz ve Gündüz, 2022).

Tüketici davranışı, insanların mal, hizmet, deneyim ya da fikri, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla araştırma, satın alma ve kullanma süreçlerinin tümünü içerir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; E. Öztürk, 2015). Araştırmalar, yalnızca satın alma anına değil, öncesi ve sonrası aşamalara da odaklanarak bu süreci bütüncül biçimde ele alır. İşletmeler için tüketici davranışını anlamak stratejik önem taşır.

E-ticaret, matbaanın icadı ya da sanayi devrimi kadar köklü bir dönüşüm olarak görülür. İnternet ve bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde mal ve hizmetlerin sunumu, ödeme işlemleri ve satış sonrası destek gibi çok katmanlı süreçleri kapsar. Küresel pazarda pay sahibi olmak isteyen şirketler için e-ticaret artık vazgeçilmezdir (Canpolat, 2001).

Bilgi ve iletişimdeki hızlı ilerlemenin damgasını vurduğu teknoloji çağında milyonlarca kullanıcı, güçlü ağlar aracılığıyla ürün ve hizmetlere kolayca erişir. İnternet, küresel ticaret ve lojistik akışını hızlandıran temel araçlardan biridir; ancak lojistik işletmeler tek başına tüm sorunları çözemeyeceği gibi, internet de bütün lojistik süreçleri tamamen dönüştüremez (Sezgin, 2008). Yine de perakende ya da toptan fark etmeksizin, çevrim-içi alışveriş ürünlerin taşınması ve teslimatını zorunlu kılar. Bu nedenle e-ticaret, lojistik sektörü için büyük bir yenilik ve dönüşüm zemini yaratmaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008).

BİRİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA TEMELLERİ

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışma, dijital pazarlama uygulamalarının yaygınlaştığı çağdaş perakende ortamında lojistik hizmet kalitesinin e-ticaret pazaryerlerinde müşterinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında teslimat hızı, güvenilirlik, ücret şeffaflığı ve iade kolaylığı gibi lojistik boyutların; tüketicinin fiyat algısı, geçmiş çevrim-içi deneyimleri, dijital pazaryerlerine duyduğu güven ve tutumlarıyla etkileşimi analiz edilerek satın alma niyetine yansıyan etkisi bütüncül biçimde değerlendirilecektir. Böylece lojistik hizmet kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki nedensel bağlantılar ortaya konulacak ve pazaryerlerinin lojistik süreçlerinin müşteri beklentilerine göre nasıl iyileştirilebileceğine dair öneriler geliştirilecektir.

Küresel ölçekte hızla büyüyen e-ticaret hacmi, işletmeleri sundukları hizmete katma değer ekleme yarışına sürüklemektedir. Bu rekabet ortamında lojistik, ürün ve hizmet deneyiminin kritik belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Çalışmamızın bulguları, pazaryeri işletmelerine lojistik süreçlerini hangi düzeyde ve hangi bileşenler üzerinde iyileştirmeleri gerektiğine dair nesnel göstergeler sunacaktır. Böylelikle firmalar, gereksiz lojistik harcamalarının önüne geçerek maliyet etkinliğini sağlayacak ya da süreçlerini geliştirmenin satış hacmine katkısını görerek gerekli yatırımı doğru miktarda yönlendirebileceklerdir. Dolayısıyla araştırma, hem aşırı hem yetersiz kaynak kullanımı riskini minimize ederek e-ticaret işletmelerinin kârlılığını ve rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejik bir yol haritası ortaya koyacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, e-ticaret pazaryerlerinde yürütülen lojistik süreçlerin müşterinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini nicel olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. E-ticaret pazaryerleri ürün ve hizmetlerin doğrudan pazaryeri tarafından sağlandığı ya da pazaryeri içerisinde farklı satıcıların yer aldığı platformları ifade etmektedir. Özellikle;

1. Teslimat hızı, teslimat güvenilirliği, sipariş izlenebilirliği, iade kolaylığı ve toplam lojistik maliyeti gibi temel süreç bileşenlerinin müşterinin karar verme sürecini hangi yönde ve hangi büyüklükte etkilediği,

2. Maliyet faktörünün zaman, güven, geçmiş deneyim, tutum ve inançlarla karşılaştırıldığında satın alma niyetini açıklamadaki görece ağırlığı,
3. E-ticaret platformlarının sürdürülebilir ve rekabetçi bir lojistik politikası geliştirirken öncelikli olarak hangi süreç değişkenlerine odaklanmaları gerektiği

Araştırmanın başlıca odak noktalarını oluşturmaktadır. Elde edilecek bulguların, e-ticaret işletmecilerine lojistik kaynaklarını etkin tahsis etme ve müşteri odaklı stratejiler tasarlama konusunda bilimsel temelli öneriler sunması hedeflenmektedir.

1.3. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışma, e-ticaret pazaryerlerinde lojistik hizmet kalitesi alt boyutlarının (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyetinin, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş aralığı, gelir düzeyi, eğitim durumu, aylık harcama düzeyi) ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, katılımcıların e-ticaret pazaryeri tercihlerinin demografik özelliklerle olan ilişkisi ve ölçüm araçlarının normallik ile güvenirlik özellikleri de değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

- **Cinsiyetin Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:**
    - Katılımcıların cinsiyetine (kadın, erkek) göre lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
    - Katılımcıların cinsiyetine göre e-ticaret pazaryeri (Trendyol, Hepsiburada, Amazon, Pazarama, Temu, ePTTAVM, N11, Diğer) tercihleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- **Yaş Aralığının Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:**
    - Katılımcıların yaş aralığına (35 yaş ve altı, 36 yaş ve üstü) göre lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

- Katılımcıların yaş aralığına göre e-ticaret pazaryeri tercihleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- **Gelir Düzeyinin Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:**
  - Katılımcıların gelir düzeyine (50.000 TL ve altı, 50.001-70.000 TL, 70.001-100.000 TL, 100.001 TL ve üstü) göre lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
  - Katılımcıların gelir düzeyine göre e-ticaret pazaryeri tercihleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- **Eğitim Düzeyinin Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:**
  - Katılımcıların eğitim düzeyine (lise ve/veya altı, lisans, lisansüstü) göre lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
  - Katılımcıların eğitim düzeyine göre e-ticaret pazaryeri tercihleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- **Aylık Harcama Düzeyinin Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:**
  - Katılımcıların e-ticaret pazaryerlerindeki aylık harcama düzeyine (5.000 TL ve altı, 5.001-10.000 TL, 10.001-15.000 TL, 15.001 TL ve üzeri) göre lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
  - Katılımcıların aylık harcama düzeyine göre e-ticaret pazaryeri tercihleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- **Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçüm Özellikleri:**
  - Lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyeti boyutunun

normallik dağılımı, parametrik istatistiksel analizler için uygun mudur?

- Lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin Cronbach Alpha değerlerine dayalı güvenirlik düzeyleri nedir?

- **Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı:**
  - Katılımcıların cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu, e-ticaret pazaryerlerindeki aylık harcama düzeyi ve yaş aralığı gibi demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımı nasıldır?

- **Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Pazaryeri Tercihlerinin Genel İlişkisi:**
  - Lojistik hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, demografik değişkenler bağlamında nasıl farklılaşmaktadır?
  - Katılımcıların e-ticaret pazaryeri tercihleri, lojistik hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti ile demografik özellikler arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, lojistik hizmet kalitesinin müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemini benimsemektedir. Araştırma, kesitsel bir desenle tasarlanmıştır ve veriler, İstanbul Avrupa Yakası'nda e-ticaret pazaryerlerinden alışveriş yapan bireylere uygulanan anket yöntemiyle toplanacaktır. Nicel yaklaşım, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak analiz etmek için uygun bir yöntemdir.

Araştırmanın evreni, İstanbul Avrupa Yakası'nda yaşayan ve e-ticaret pazaryerlerinden (örneğin, Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye gibi) alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. İstanbul'da yaşayan nüfusun büyük kısmı Avrupa yakasında yer almakta ve bundan dolayı da örneklem seçiminin bu bölgede yapılması daha genel sonuçlara ulaşmak için uygun olarak görülmektedir.

Örneklem, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü, güven düzeyi %95 ve hata payı %5 kabul edilerek, yaklaşık 384 katılımcı olarak belirlenmiştir (Yamane formülü kullanılarak). İlgili anket çalışması 400 kişiye gönderilmiş ve eksik veri vb. durumlardan dolayı 388 veri analiz için kullanılmıştır.

Araştırmada iki farklı ölçek kullanılacaktır:

- Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği: Lojistik hizmet kalitesini ölçmek için daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek kullanılacaktır. Bu ölçek, teslimat hızı, paketleme kalitesi, teslimat güvenilirliği, iade kolaylığı gibi boyutları değerlendirecektir. Ölçek, 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) formatında düzenlenecektir.
- Satın Alma Niyeti Ölçeği: Müşterilerin satın alma niyetini ölçmek için literatürde yaygın olarak kullanılan ölçek uyarlanacaktır. Bu ölçek, müşterilerin gelecekte aynı platformdan alışveriş yapma eğilimlerini ve niyetlerini değerlendirecektir. Ölçek, 5'li Likert tipi formatta olacaktır.

Veriler, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanacaktır. Anket, Google Forms çevrimiçi platform üzerinden hazırlanacak ve İstanbul Avrupa Yakası'nda e-ticaret pazaryerlerinden alışveriş yaptığını belirten bireylere ulaştırılacaktır. Anket bağlantısı, sosyal medya platformları (örneğin, Instagram, X), e-ticaret forumları ve ilgili WhatsApp grupları aracılığıyla paylaşılacaktır. Katılımcılardan anketi doldurmadan önce bilgilendirilmiş onam formunu onaylamaları istenecektir. Veri toplama süreci yaklaşık 4 hafta sürecektir.

Toplanan veriler, SPSS gibi istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilecektir. Analiz süreci aşağıdaki adımları içerecektir:

- Tanımlayıcı İstatistikler: Katılımcıların demografik özellikleri ve ölçeklere verdikleri yanıtların frekans, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikleri raporlanacaktır.
- Sonuçların Yorumlanması: Analiz sonuçları, araştırma hipotezleri doğrultusunda yorumlanacak ve lojistik hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, lojistik hizmet kalitesinin müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamakta olup, nicel araştırma yöntemini benimsemektedir. Araştırma, kesitsel bir desenle tasarlanmış ve İstanbul Avrupa Yakası'nda yaşayan, e-ticaret pazaryerlerinden (örneğin, Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye gibi) alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşan bir evren üzerinde yürütülmüştür. Veriler, anket yöntemiyle toplanarak lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ile satın alma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Çalışma, e-ticaret sektöründe lojistik hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki rolünü anlamaya odaklanmakta ve bu bağlamda demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş aralığı, gelir düzeyi, eğitim durumu, aylık harcama düzeyi) etkisini de değerlendirmektedir. Araştırma, İstanbul Avrupa Yakası'nda aktif olarak e-ticaret pazaryerlerini kullanan bireylerin algılarını ve davranışlarını temsil edecek şekilde tasarlanmıştır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma yalnızca İstanbul Avrupa Yakası'nda yaşayan ve e-ticaret pazaryerlerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamakta olup, Türkiye'nin diğer bölgelerindeki veya farklı coğrafyalardaki e-ticaret kullanıcılarının algı ve davranışlarını temsil etmeyebilir. İkinci olarak, kesitsel araştırma deseni nedeniyle veriler belirli bir zaman diliminde toplanmıştır; bu nedenle, lojistik hizmet kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin zaman içindeki değişimleri bu çalışma kapsamında değerlendirilememiştir. Üçüncü olarak, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış olup, katılımcıların yanıtları öznel algılara dayanmaktadır ve bu durum, yanıtların doğruluğunu etkileyebilir. Dördüncü olarak, araştırmada yalnızca belirli e-ticaret pazaryerleri (Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye gibi) dikkate alınmış; diğer yerel veya uluslararası pazaryerlerinin kullanıcıları çalışmaya dahil edilmemiştir. Son olarak, demografik değişkenler arasında yalnızca cinsiyet, yaş aralığı, gelir düzeyi, eğitim durumu ve aylık harcama düzeyi incelenmiş; diğer potansiyel değişkenler (örneğin, meslek, teknolojik yeterlilik) bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu sınırlılıklar, araştırmanın genellenebilirliğini ve sonuçların yorumlanmasını etkileyebilir. Ayrıca pazaryerlerinin çözüm ortağı olarak faaliyette bulunduğu kargo taşımacılığı yapan firmaların faaliyet ve çalışma şekilleri çalışma dışında tutulmuştur.

Diğer yandan hem pazaryerlerinin hem de kargo şirketlerinin operasyonel faaliyetlerindeki gecikme ya da hatalar çalışmanın dışında tutulmuştur.

1.6. Tezin Yapısı

Araştırma toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ilk bölümü olan giriş bölümünde ilk olarak araştırmanın konusunu oluşturan kavramlar kısaca bahsedilmiş ve birbirleri arasındaki ilişki ifade edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın konusu ve önemi, amacı, araştırma soruları, hipotezler, yöntem, kapsam ve sınırlılıklara bu bölüm içerisinde yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın konusunu kapsayan kavramlar ve ilgili alt başlıklar konu kapsamında işlenmiştir. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili araştırmalara da yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünü gereç ve yöntem oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizine değinilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular ortaya konmuştur. Araştırmanın son bölümü olan tartışma ve sonuç bölümünde araştırmada elde edilen bulgular özetlenmiş ve benzer çalışmaların bulguları ile karşılaştırılarak tartışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgulara dayanılarak öneriler sunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM
LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Lojistik Hizmet Kalitesi

2.1.1. Lojistik Kavramı

Lojistik sözcüğü, "mantık" ve "hesap" kavramlarının birleşiminden türemiş olup, bir ürünün üretildiği andan başlayarak tüketiciye kadar kusursuz biçimde varlığını sürdürmesini sağlayan operasyonun adını alır. Alıcıya, en düşük maliyetle, arzu edilen yerde ve zamanda, yüksek performanslı bir tedarik zinciri içinde doğru ürünü sağlamayı amaçlayan tüm hareketler bütününe lojistik denilmektedir. Türkiye'de "lojistik" denince çoğunlukla taşımacılık ve depolama etkinlikleri akla gelse de bu algının sebebi; taşımacılığın lojistik operasyonlar içindeki en kritik unsur olması ve lojistik hizmeti sunan pek çok firmanın eski nakliye şirketlerinden dönüşerek faaliyet göstermesidir (Oğuz ve Oğuz, 2019). Uygun maliyetle, doğru zaman ve yerde, istenilen şartlardaki doğru ürünü alıcıyla buluşturmak, lojistiğin en temel gayelerinden biridir. Bu hedefe eksiksiz şekilde erişebilmek adına e-lojistik süreçlerinden yararlanmak kaçınılmazdır. Günümüzde yeni bilgi ve hizmetlerin kesintisiz doğup gelişmesinde, ayrıca yeni ürünlerin devreye girmesiyle; üretim sektörü neredeyse her gün kendini yeniden inşa etmektedir (Gülenç ve Karagöz, 2008).

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana artan bir önemle varlığını sürdüren en eski ve güçlü faaliyetlerden biri olan taşımacılık, hayatımızın her köşesinde karşımıza çıkar. Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya düzeniyle birlikte, taşımacılığın önemi ve sağlamlığı giderek pekişmektedir. Dünyanın bir noktasında üretilen bir ürünün başka bir uzak noktada tüketiciye sunulmasını mümkün kılan süreç, taşımacılık faaliyetidir (Oğuz ve Oğuz, 2019). Ürün taşıma ve ulaştırma kavramının daha kapsamlı hâli olan lojistik, günümüzde ekonomik getirilerin pozitif yönde ivme kazanmasında başlıca nedenlerden biri hâline gelmiştir. Lojistiğin, ekonomik, toplumsal, psikolojik, stratejik, kültürel ve politik pek çok alanda kalkınmaya yol açması nedeniyle, küresel itibar sağlama amacında olan ülkeler tarafından da giderek daha çok önemsendiği gözlemlenmektedir.

Gelişme potansiyelinin yüksek olduğu Türkiye'de de lojistik sektörüne verilen değer hızla yükselmektedir. Bu kapsamda, Türkiye; lojistik kabiliyetlerini güçlendirmek, performansını artırmak ve Lojistik Performans Endeksi (LPI)

klasmanında üst sıralara tırmanmak adına, diğer devletler gibi yoğun bir çaba içerisine girmiştir (Erkan, 2014).

Çevremizde gördüğümüz hemen her unsur, taşımacılık sürecinin bir neticesidir. Yaşamımızda bu kadar etkin olan taşımacılık sektörü, daha fazla üzerinde durulması ve denetlenmesi gereken bir faaliyet alanı olarak kabul edilir. Hâlihazırda lojistik, yalnızca bir ürünü bir noktadan alıp başka bir noktaya götürmenin ötesinde, taşıma, depolama, stoklama, elleçleme, sigorta, müşteri hizmetleri, sipariş işleme, paketleme ve talep yönetimini de içeren geniş bir operasyondur. Taşımacılık, kuşkusuz tüm bu operasyonlar içindeki en önemli kalemdir. Gittikçe küreselleşen dünyaya adaptasyon sağlamaya çalışan toplumlar için taşımacılık, global bir dönüşümün davetiyesini sunmaktadır. Uluslararası ticaretin ve dünya ekonomisinin mihenk taşı olan taşımacılık olmadan, bu küresel yapıların varlık göstermesi mümkün değildir (Oğuz ve Oğuz, 2019). Üretim maliyetlerinin benzerlik gösterdiği ve fiyat üzerinden rekabetin ticareti önceki dönemlerdeki kadar canlı tutmadığı günümüz küresel pazarında, lojistik hizmetlerin ve söz konusu alandaki operasyonel stratejilerin önemi artış göstermektedir. Ulaşımdan lojistik yönetime geçmeyi başaran ülkeler, küresel iş sahalarında daha fazla istihdam olanağı yaratmaktadır. Bu alandaki dönüşümler, kalkınmaya öncülük edecek yenilikler ve geniş kitlelere hitap eden operasyonlar yoluyla, rekabet üstünlüğü kazanılabileceği gerçeği artık ülkeler nezdinde de açıkça anlaşılmaktadır (Erkan, 2014). İş dünyasında şirketler, yeri geldiğinde kendi içlerinde de yaşanan zorlu bir rekabet içinde bulunmaktadırlar. Bu dinamik ortamda başarılı olabilmek için yeni fırsat alanları yaratmak, bunları en kısa sürede operasyonlarına dâhil etmek ve müşteri gereksinimlerine göre adapte edip sunmak zorundadırlar. Her alanda faaliyet gösteren işletmeler bakımından teknolojik gelişmeler doğrultusunda klasik ticaretten e-ticarete geçmek ise kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır (Gülenç ve Karagöz, 2008).

Ulusal ekonomilerin pek çok alanda birbirine daha çok yaklaştığı ve üretim ile pazarlamanın küreselleştiği bu rekabetçi düzende, yerel veya uluslararası firmaların operasyonel başarısı kadar, lojistik sektöründe de rekabet gücünü koruyup sürdürebilmeleri gerekmektedir (Oğuz ve Oğuz, 2019). İşletmelerin rekabeti yalnızca ülke içinde kalmayıp diğer ülkelerdeki firmalarla da ortaya çıkmaktadır. Ülkelerin ekonomik sıkıntı dönemleri, şirketler üzerinde pek çok yönden baskı yaratarak onları etkilemiştir. Lojistik sektöründe gelecekte, hizmet sağlayıcıların da dahil olduğu

halkla ilişkiler etkinlikleri, dış kaynak kullanımı, yabancı sermaye girişi ve sektörden çekilme gibi olası farklı gelişmelerin yaşanabileceği düşünülmektedir. Teknoloji, ticaret ve iletişim sektörlerini bütünleştirerek; üretim ve satış pazarının geniş rekabet şartlarında faaliyet göstermesine önayak olmaktadır. Bu ortamda, lojistik hem iç hem dış pazarlarda üretim ile dağıtım arasındaki kritik arayüz olarak önem kazanmış, yerli ve uluslararası arenada daha güçlü bir rekabet alanı oluşturmuştur. Bu alanda varlık gösteren ve maliyet ile kalite dengesini gözeterek ürününü daha ucuza mal edip pazarlama yollarını çeşitlendiren firmalar, müşterinin gözünde kıyaslama konusu haline gelmektedir. Modern lojistik anlayışı, tüm bu işlemlerin koordinasyonlu ve uyumlu biçimde yürütülmesini amaçlayan bir disiplini ifade etmektedir (Babacan, 2003).

Ekonomik açıdan gücünü artırmayı hedefleyen ülkeler için, ulusal pazarlarda daha büyük paya ulaşmak ve ihracatın önemi göz ardı edilemez. İhracatın istikrarlı ve yüksek seviyede seyretmesi, ülkelerin katma değeri yüksek ürün ihraç etmesine ve ürün-pazar çeşitliliğini artırmasına bağlıdır. Yakın dönemde ekonomiyi yönlendirmede önemli bir yer tutan ihracat, lojistiğe duyulan ihtiyacı büyütmüş; ülkelerin politik ve stratejik sistemlerini, lojistik planlamalar ile birlikte yürütmesini zorunlu kılmıştır. Lojistiğe atfedilen bu ekonomik gelişimi destekleyici işlev, ilgili alanlarda gelişimi kavrayan ülkelere çok yönlü avantajlar sunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, ülkelerin kalkınma seviyeleri üzerinde ikincil düzeyden de olsa bir etki oluşturmaktadır. Lojistikte kendini geliştirmeyi başaran devletler, küreselleşen dünyada popüler değer zincirine daha rahat uyum sağlamakta ve ihracat için gereken yatırımı doğrudan yabancı kaynaklardan elde edebilmektedir. Doğrudan yatırım ve uluslararası ticaret ise dış kaynak bilgisi akışının temel kanallarıdır. Bu nedenle, lojistik performansı düşük ülkeler yeni teknolojilere erişmede sıkıntı yaşayabilir ve bu da verimlilikteki artış hızını yavaşlatabilir (Erkan, 2014). Lojistik firmalarının, hizmet sundukları şirketlerde bir yeniden yapılanma sürecini başlatması önemlidir. Pek çok üretici firma, tedarik zincirinin ham madde temini, nakliyesi, depolanması ve son ürünün müşteriye ulaştırılmasına kadar tüm aşamalarını hâlihazırda kendisi yapmaktadır. Böyle bir durumda, aynı işleri yürütecek ek bir dış kuruluşun varlığına duyulan gereksinim ortadan kalkabilmektedir. Tedarik zincirindeki belirli bir hizmeti daha uygun maliyete dışarıya yaptırmak, tek başına lojistik bir dönüşüm değil sadece kısmi bir iyileştirme girişimidir. Bu nedenle, üretici firmalara "hizmetlerinizi biz daha

iyi ve ucuza yaparız" şeklindeki yaklaşım eksiktir. Lojistik, iyileştirici bir ara süreç olmak yerine, en baştan sona planlanıp kurgulanan bir yeniden inşa hareketidir. Üretim faaliyetinin bütün adımlarının yeniden ele alınması, planlanması, bu akışın içerisine iletişim, izleme ve optimizasyonların dahil edilmesi, ölçüm tekniklerinin uygulanması ve geleceğe dönük büyüme ile ürün çeşitliliğinin yönetilmesi esasları, lojistik yönetiminin temel yapı taşlarını oluşturur (Sezgin, 2008).

Lojistiğin ana hizmet prensibi, bütün lojistik operasyonların tek bir kurum tarafından yönetilmesi ve işletmelerin kendi asıl odak alanlarına rahatça yönelebilmesini sağlamaktır. Lojistik alanında dar kapsamlı bir yatırımdan ziyade, üretim aşamalarına bütçe ayırmak ve depolama, trafik, güvenlik gibi iş yüklerini hafifletmek gerekliliği de buradan doğmuştur. Lojistik sektörünün ortaya çıkışı, üretici şirketlerin yalnızca kendi uzmanlık alanları olan üretime odaklanıp, tedarik ve sevkiyat süreçlerinde dış kaynaktan destek alma fikrine dayanmaktadır. Yakın dönemde, lojistik yönetimi, şirketlerin dış dünyaya dönük potansiyel stratejisi haline evrilmiştir. Stratejik lojistik, firmalar arası ilişkileri kendi yöntemleriyle düzenleyerek rekabette öne geçmeyi tarifler. Aktif bir lojistik yönetimi, şirketler açısından düşük maliyetle artan üretim hacmi, yükselen kalite, artan müşteri memnuniyeti ve buna paralel olarak büyüme ile rekabet gücünün yükselmesini beraberinde getirir (Babacan, 2003). Öte yandan lojistik, tanımında yer alan pek çok hizmetten sadece birkaçını sunmakla sınırlı değildir. Tedarik zincirinde en az üç farklı faaliyetin sorumluluğunu üstlenmek veya başkalarına yaptırmak ile beraber bu süreçlerin tamamında bilgi akışı, kontrol ve optimizasyonu da bizzat lojistik firmanın yönetmesi gerekir. Türkiye'de, üretici kurumdan yalnızca sevk görevi alıp kara yoluyla nakliyeyi yürüten şirketler kendilerini lojistik sağlayıcı olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde, depo düzenleme veya yerleşim tasarımı yapmadan doğrudan üretici firmanın deposunda elleçleme hizmeti veren pek çok kuruluş da lojistik unvanını kullanmaktadır. Hâlbuki lojistik hizmetlerin sunulması ve yönetimi, saatler içinde bir anda değiştirilebilecek kadar kısa vadeli bir iş kolu değildir (Sezgin, 2008).

Lojistik sektöründe başarılı sonuçlara ulaşabilmek için lojistik eğitimlerinin yaygınlaşması ve lojistik alanda yaşanan problemlerin minimum seviyeye çekilmesi elzemdir. Bu eğitimlerin verilmesi için hizmet içi eğitim standartları oluşturulmalı, bunların sahada uygulanması için de ilgili mevzuat düzenlemeleri hayata geçirilmelidir. Lojistikte ilerlemek isteyen ülkelerin, bir lojistik veri tabanı oluşturarak

güncel veri akışını sağlamaları ve şirketleri ile çalışanlarını bu eğitim konularında teşvik etmesi beklenmektedir. Ayrıca, lojistikte personel eksikliğini gidermek ve firmaların kurumsallaşma süreçlerini güçlendirmek adına gerekli yasa ve mevzuat düzenlemelerinin yapılması şarttır. Teslimatların daha güvenli varması amacıyla riskli bölgelerde taşımacılık güvenliğini artıracak önlemler alınmalı, sigorta kuruluşlarının gelişimi desteklenmelidir. Gümrüklerde ise zaman kaybını önleyici uygulamalar ve küresel ölçekle uyumlu standartlar getirilmelidir. Gümrük prosedürlerinin sadeleştirilmesi, lojistik firmalar ile otomasyon entegrasyonunun sağlanması, personel açıklarının kapatılması ve gerekli eğitimlerin verilmesi kritik önem taşımaktadır. Vize uygulamaları ve kara nakliyedeki bazı yasal engellerin kaldırılmaması, ülkeler arası anlaşmalardaki tutarsız yaklaşımlar ve standart dışı keyfi uygulamalar, lojistik sektöründeki çözüme muhtaç sorunlar arasında sayılmaktadır. Bu meseleler için evrensel çapta bir yasal düzenleme gerekliliği öne çıkmakta olup, ancak bu şekilde lojistik dünyanın en gelişen sektörü konumuna gelebilecektir (Oğuz ve Oğuz, 2019).

2.1.1.1. Lojistiğin tarihsel gelişimi

Geçmişte çoğunlukla askerî gereksinimler çerçevesinde öne çıkan lojistik, günümüzde iş dünyasında adından sıkça söz ettiren bir alan konumuna gelmiştir. Sanayi devriminin getirdiği yenilikler ve giderek küreselleşen bir yapının sonucu olarak, lojistiğin değeri belirginleşmiş; günümüz şirketlerinin büyüme ve gelişme stratejilerinde vazgeçilmez bir yönetim unsuru haline gelmiştir. Aynı zamanda, ulusal ve uluslararası rekabetin boyutunu ifade etmede dikkat çeken bir etmen olduğu da görülmektedir. Lojistik, günümüz yüzyılında genetik bilim ile bilişim teknolojilerinin yanı sıra ilerlemeye açık üç önemli alandan biri olarak nitelendirilmektedir. Bu gelişim potansiyeline sahip sektör, bilişim ve iletişimdeki yeniliklerden beslenerek sürekli bir dönüşüm ve yenilenme sürecini yaşamalıdır. Hızlı ilerleyen teknoloji ve rekabetin artışının bir sonucu olarak; şirketlerin müşteri beklentilerini karşılamak üzere bu dönüşüme uyum sağlaması kaçınılmaz hale gelmiş, böylece klasik yöntemlerin daha gelişmiş bir versiyonu olan e-lojistik uygulamalarının önemi giderek artmaya başlamıştır. Bu durum ise yeni pazar alanlarını, farklı taşıma ve dağıtım modellerini gündeme getirmiş, e-lojistik yaklaşımındaki yenilikleri beslemiştir. Böylece lojistik sektörü hızlı değişimi sürdürürken, e-lojistiğin de adından sıkça söz edilir olacağı ortadadır (Gülenç ve Karagöz, 2008).

Ticaret ve lojistiğin etkileşimini açıklayan bir döngü bulunmaktadır. Uluslararası ticaretin artması, lojistik hizmet kullanımını da artırır; lojistik sektörü geliştikçe ise uluslararası ticaretin kolaylaşması sağlanarak ticaret hacmi yeniden artar (Ateş ve Işık, 2010).

2.1.1.2. Lojistik faaliyetlerinin temel unsurları

2.1.1.2.1. Taşıma

Taşımacılık; insanlar ile malların bir konumdan diğerine ekonomik, hızlı ve güvenli biçimde aktarılmasını amaçlayan, belirli bir fayda üretmek üzere tasarlanmış bir süreçtir (Subaşı, 2023). Bu süreç, ürünlerin üreticiden teslim alınmasından depolanmasına, üretim bandına girmesinden son hedef noktaya güvenle ulaştırılmasına kadar geniş bir kapsamı içerir (Tekeli, 2022).

Taşıma aşamasında maliyet, güvenilirlik ve hız başlıca belirleyici unsurlardır. Bu faktörler, hangi taşıma firmasının veya yöntemin kullanılacağını saptamada önemli rol oynar. Maliyet, iki nokta arasında gerçekleştirilen taşımanın finansal değerini ifade eder ve işletmeler açısından lojistik giderlerinin büyük bir kısmını oluşturur. Lojistiğin temel amacı, taşıma faaliyetlerini planlayarak birim başına taşımaya düşen maliyeti en düşük seviyeye indirmektir. Zaman, malın iki nokta arasında aktarılması süresini tanımlar. Hız yükseldikçe genellikle maliyetin de arttığı gözlemlenebilir. Güvenilirlik ise taşıma esnasında hata ve sorunların en aza indirilmesini ifade etmektedir (Özmen, 2021).

Üretim süreçlerinin sağlıklı ilerleyebilmesi adına ihtiyaç duyulan malzemenin taşınması ürüne değer kazandıran bir işlem olmakla birlikte, esas amaç insan gücüne dayalı işlemleri azaltmak, taşıma maliyetlerini asgari düzeye çekmek, ham madde stoğunu küçültmek, akışı düzenli kılmak ve olası zayiat, arıza, bozulma, hırsızlık gibi risk faktörlerini en aza indirmektir (Bacak, 2017). Etkin bir malzeme taşıma sistemi; lojistiğin verimli yönetilmesiyle üretim akışına katkı sunarak maliyetleri düşürür, depolama sürecinde korunmayı sağlayıp alan kullanımını optimize eder, güvenli malzeme işlemi ve entegre taşıma olanakları sayesinde tesis performansını yükselterek iş kazalarını da en alt seviyeye çeker (Toygar, 2018).

Lojistik yöneticileri, üretimde kullanılan malzeme hareketlerini organize ederek fabrika içine kabul, depolama ve taşıma faaliyetlerini yönetirler. Bu aşamalarda kısa mesafeli taşıma işlevini üstlenen konveyör, forklift, vinç veya koli gibi ekipmanlar

büyük önem taşır. Üretim yöneticileri, depolamaya elverişsiz özel taşıyıcıları tercih edebileceğinden, kullanılan taşıyıcıların diğer lojistik faaliyetlere de uygun olması gerekir (Subaşı, 2009).

2.1.1.2.2. Depolama

Depolama, lojistiğin kapsamındaki her türlü materyal, yarı mamul ve bitmiş ürün gibi çeşitli varlıkların belirli bir noktada korunması, saklanması ve muhafaza edilmesi sürecidir (Karcıoğlu ve Temelli, 2014). Zaman kazandırıcı bir işlev gören depolama, fiziksel dağıtım süreci içinde maliyet verimliliği sağlamakta ve talep edilen ürünün istenen miktarlarda karşılanabilmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle işletmelerin etkin bir depolama sistemine sahip olması önemlidir (Bedlek, 2022).

Teknolojinin hızla ilerlemesi, modern depolama sistemlerinin sipariş işleme sürelerini kısaltmada ve sevkiyat hızını artırmada kritik rol oynamasına yol açmıştır. Ürünlerin belirli merkezlerde muhafaza edilip sevkiyata hazır hale getirilmesi, lojistik faaliyetlere verimlilik ve katma değer kazandıran bir fonksiyon olarak öne çıkar (Tekeli, 2022). Ürünlerin üretimden tüketiciye ulaşana dek geçtiği aşamalarda depolama bağlamında farklı uygulamalar söz konusudur. Teslim alma, kontrol, saklama koşullarına göre depolama ve raf düzenleme gibi unsurların yanı sıra; ambalajlama, paketleme, etiketleme, barkodlama, katma değerli işlemler, sipariş durumu paylaşımı, maliyetleri düşürme ve rekabet avantajı kazandırma amaçlı etkinlikler de bu sürecin bütününü meydana getirir (Çolak, 2019). Ürünlerin sevk edilmesi, yüklenmesi, riskin yönetilmesi, performansın ölçülmesi ve envanterin kontrolü de depolama aşamasının ayrılmaz parçalarıdır.

Lojistik ve stok yönetiminde öncelikli gereksinim, stokların saklanması ve korunmasına elverişli ölçü ve donanımlara sahip bir depolama alanının temin edilmesidir. Böylelikle işletmeler, ihtiyaç duyulan ürünün depoda hazır bulunduğundan emin olarak müşterilere hızlı ve kolay erişim sağlayabilmektedir (Özmen, 2021).

2.1.1.2.3. Sipariş işleme

Sipariş işleme; müşterilerin siparişlerinin işletme içinde ve dışında düzenlenmesi, gerekli işlemlerin tamamlanması, ürünlerin paketlenmesi ve ambalajlanması, uygun araçlara yüklenerek sevk edilmesi süreçlerini kapsar. Bu

süreçte, sevkiyata hazır hale getirilen siparişler araçlara yüklenmeden önce ve yüklendikten sonra da işletme tarafından kontrol edilir, böylece siparişin müşteriye ulaşmasına kadarki tüm aşamalar takip altındadır (Subaşı M. A., 2009: 44). Sipariş işleme sürecinin bazı ek maliyetleri olmakla birlikte, taşıma maliyetini düşürme özelliği de bulunmaktadır (Özmen, 2021).

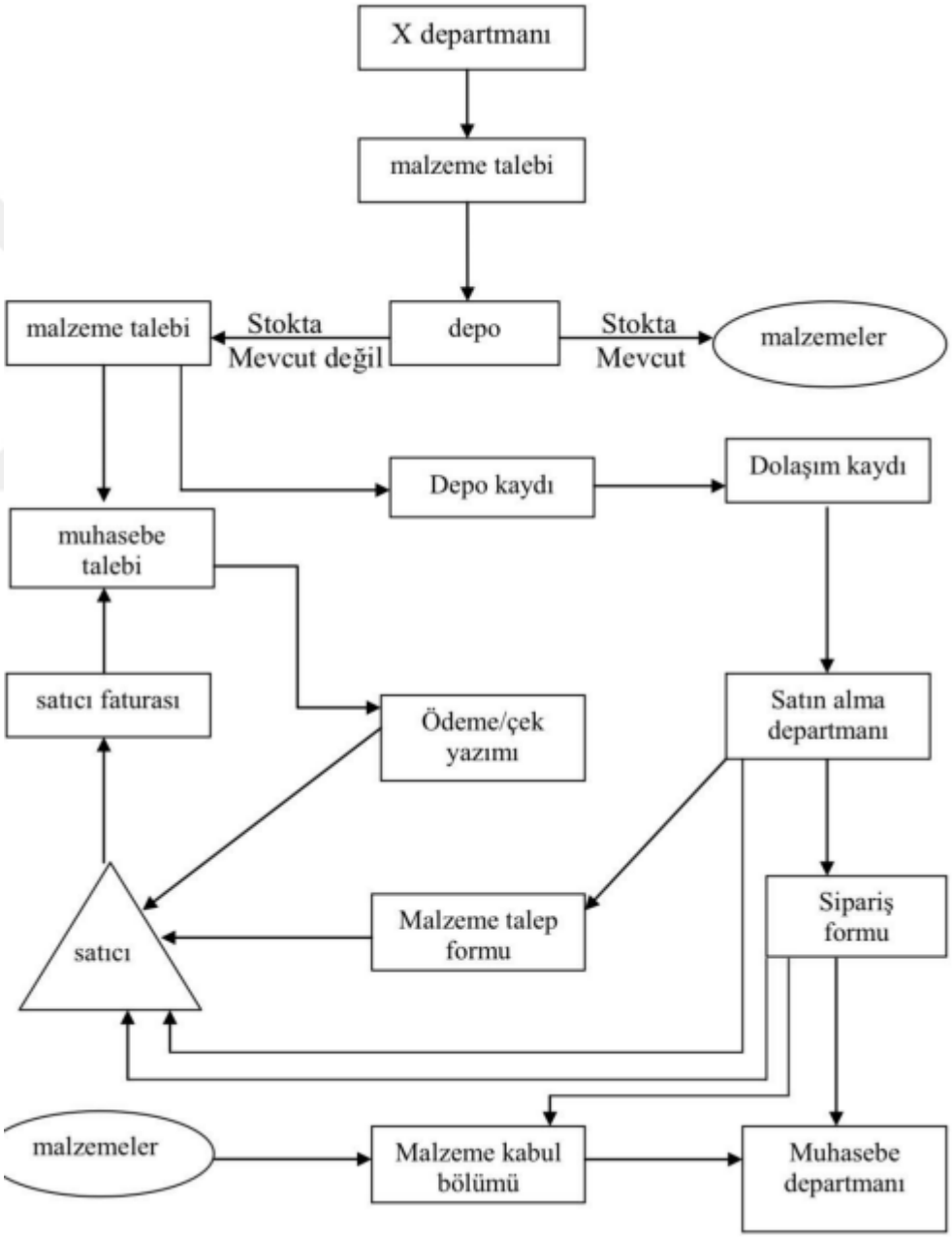
Teknolojinin gelişimiyle birlikte, siparişler ağırlıklı olarak internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu, müşteri taleplerinin daha kısa sürede karşılanmasını sağlar ve taşıma koşullarının önceden planlanmasına imkân tanır. Böylece süreç çok daha hızlı ve düşük maliyetle yürütülebilir (Bacak, 2017). Tedarikçi firmalardaki görevli personelle doğrudan temas kurulmadan, çevrimiçi platformlar üzerinden ürünü seçmek ve sipariş vermek mümkündür. Taşıma sırasında sipariş ve taşıtların konumu izlenebilmekte, tüm lojistik operasyonlara dair veri paylaşımı aynı anda hem müşteri hem firma ile paylaşılabilmektedir. Lojistik işletmeleri, standart bir elektronik formata geçerek uzman sistemlerden yararlanmayı amaçlar, bu sayede gereken belgeler ve işlemler hızla düzenlenir (İnci, 2019).

Genel anlamda sipariş işleme süreci şu adımlardan meydana gelir (Bacak, 2017):

- **Fiyat Teklifi:** Müşteri, almayı düşündüğü ürünler için fiyat teklifi ister.
- **Fiyatlandırma:** Satış görevlisi, firmanın politikalarına göre uygun fiyat teklifini müşteriye iletir.
- **Sipariş Belirleme:** Müşteri, kendisine sunulan fiyatları değerlendirerek almak istediği ürünün miktarını ve çeşitlerini belirler, üreticiye iletir.
- **Sipariş Alımı:** Satış departmanı, müşteriden gelen siparişi teslim alır.
- **Stok Kontrolü:** Satış birimi, mevcut stokları inceleyerek siparişin karşılanıp karşılanamayacağını denetler.
- **Üretim Durumu Sorgulama:** Stokta yeterli sayıda ürün yoksa üretim bölümüyle iletişime geçilerek istenen ürünün üretilme olasılığı araştırılır.
- **Üretim Kapasitesi Denetimi:** Üretimin iş yükü değerlendirilerek, gerekli iş gücü, hammadde ve yarı mamul stoklarının uygunluğu kontrol edilir.
- **Üretim Planı:** Tüm kaynaklar (iş gücü, zaman, hammadde, finansman) uygunsa üretim birimi, satış birimine olası teslim tarihini bildirir.

- **Finans Onayı:** Satış departmanı, finans biriminin onayı için süreci başlatır.
- **Sipariş Kesinleştirme:** Finans onayından sonra satış departmanı, müşteriye sevkiyat tarihi ve miktarı içeren sipariş onayını gönderir.
- **Üretim Onayı:** Üretim departmanı, daha önceki bilgiler doğrultusunda kesinleşen siparişin üretimine başlar.

Aşağıdaki Şekil 1'de, genel hatlarıyla bir sipariş işleme süreci şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Sipariş Süreci
Kaynak: Çetin, (2011s.31)

2.1.1.2.4. Ambalajlama

Dağıtım aşamasında kullanılan ve ürünlerin sorunsuz biçimde tüketiciye ulaşmasını sağlayan tüm koruyucu materyallere ambalaj adı verilmektedir (Bacak, 2017). Geleneksel lojistik süreçlerin kritik bir parçası olarak görülen ambalajlama, ürünlerin nakliye, depolama, satış ve kullanım aşamalarında korunması ve saklanması için uygulanan teknik ve sanatsal yöntemleri içerir (Niazi, 2023).

Lojistik süreçlerde üç temel ambalajlama çeşidi öne çıkmaktadır (İnci, 2019):

- **Birincil Ambalaj**: Ürünün doğrudan içinde bulunduğu ve korunmasını sağlayan ilk katmandır.
- **İkincil Ambalaj**: Birincil ambalajı sararak ürünü güvende tutan, kullanım aşamasından önce çoğunlukla atılan ikinci katmandır.
- **Yükleme veya Nakliyat Ambalajı**: Ürünün depolanması, taşınması ve tanınması hedefiyle hazırlanan özel ambalaj çeşididir.

E-ticaret pazarının büyümesi ve artan rekabet ortamı, firmaların müşteri gereksinimlerini mümkün olan en kârlı ve etkili biçimde karşılamak için sürekli çaba göstermesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum ambalajın stratejik önemini daha da artırmaktadır. Rekabetin gerisinde kalmak istemeyen işletmeler, doğru ambalaj çözümlerine yatırım yapmayı kritik bir adım olarak görmektedir

2.1.1.2.5. Elleçleme

Elleçleme kavramı; ürünlerin depolara kabulü, ayrıştırma, birleştirme, dağıtım, istifleme, taşıma, yenileme, yer değiştirme, toplama, paketleme ve yükleme gibi pek çok faaliyeti içermektedir. Bu faaliyetlerin hedefi, depolama süreçlerini geliştirmek, maliyetleri azaltmak, iş gücünün kullanımını verimli hâle getirmek ve lojistik hizmet kalitesini yükseltmektir (Subaşı, 2023).

Elleçleme işlemlerinin kapsamı şu şekilde sıralanabilir (Ergün, 2023):

- Konteyner onarımı,
- Konteynerlerde yenileme,
- Malların havalandırılması,

- Malzemelerin eleklerden geçirilerek sınıflandırılması veya yabancı maddelerden ayrılması (kalburlama),
- Büyük hacimli ürünlerin küçük kaplara aktarılması ya da küçük kapların birleştirilmesi,
- Karıştırma işlemi,
- Farklı niteliklere sahip yeni kap türlerinin üretimi,
- Belirli miktarda örnek veya numune alınması.

2.1.1.2.6. Talep planlaması ve tahmini

Talep tahmini, belirli bir pazarda belirlenmiş bir zaman diliminde satışa sunulacak ürün veya hizmetin beklenen satış miktarını tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, talep tahminleme sürecinin nihai çıktısı çoğunlukla satış tahmini olmaktadır (Köse, 2017).

Talep tahmini, işletmelere teslim süreleri, eldeki stok düzeyleri ve stok devir hızları gibi kritik değerler sunar. Mal talebini doğru öngörebilmek için istatistiksel metotlar ve araştırmalar büyük önem taşır. Ürün talebi, belirli bir periyot boyunca bir pazarın kendine özgü koşullarını ve müşterilerin talebini kapsar. Talep tahmini, hammadde ve ürün stoklarının belirlenmesinde işletmelere rehberlik eder, stok masraflarını azaltır ve rekabet gücünü artırır (Tosun ve Deste, 2021).

Doğru talep tahmini yapamayan işletmelerde, stok fazlası ya da ürün imhası gibi sorunlar çıkabilmektedir. Üstelik müşteri talep ettiği ürüne ulaşamadığında memnuniyetsizlik ortaya çıkar ve bu durum müşteri kaybına neden olabilir (Acı ve Doğansoy, 2022).

Tahmin yönteminin uygulanmasında oluşan maliyet, insan kaynağı giderleri ve danışmanlık hizmetlerinin ücreti gibi etkenler, işletmenin talep tahmini sürecine dâhil etmesi gereken önemli unsurlardandır. Eğer işletme talep tahminlerinde fazla veya eksik hesaplama yaparsa, bu ek masrafların yanı sıra daha farklı maliyet kalemlerini de üstlenmek zorunda kalabilir. Fazla talep tahmini yapıldığında beklenenden yüksek stok ile öngörülmeyen taşıma giderleri, düşük talep tahmini yapıldığında ise ilave sipariş, yoğun üretim ve satış kaybı maliyetleri söz konusu olmaktadır (Bacak, 2017).

Talep tahminleri gerçekleşme süreçlerine göre çok kısa, kısa, orta ve uzun dönemli olarak sınıflandırılabilir. Aylık ve daha kısa dönemli olan tahminlere kısa ve çok kısa dönemli planlar denirken, yıllık tahminler orta daha uzun tahminler ise uzun vadeli planlar olarak değerlendirilmektedir.

Talep tahminine önem veren işletmeler, bu süreci genellikle aşağıdaki aşamalarla yönetirler (Yaylacı, 2005):

- **Gerekli bilgilerin toplanması**: Geçmiş maliyetler, üretim verileri, tüketici özellikleri, satış istatistikleri ve ekonomik göstergeler yoluyla gelecek hakkında kesin bir yargıya varmak kolay değildir. Bu yüzden kapsamlı pazar araştırmalarıyla bilgi eksikliği giderilmeye çalışılır. Ne var ki eksik ya da yüzeysel veriler hem araştırma maliyetlerini artırabilir hem de çıkan sonuçları olumsuz etkileyebilir. Veri toplamada etkin bir kayıt ve bilgi işlem sistemi kullanmak, nesnel ölçütlere eksiksiz ve doğru erişimi sağlayarak hata payını azaltır.
- **Araştırma zamanının doğru belirlenmesi**: Talep tahmini yapılacak periyodun doğru seçilmesi, tahmin sonuçlarının isabet oranını büyük ölçüde etkiler. Zaman ufku uzadıkça tahmin sonuçlarının güvenilirliği azalır.
- **Tahmin yönteminin seçilmesi ve hata payının hesaplanması**: İşletme, hedeflerini gözeterek en uygun tahmin metodunu belirlemelidir. Gerekli doğruluk düzeyine ulaşmak için doğru teknikleri kullanmak önemlidir.
- **Tahmin sonuçlarının geçerliliğinin sorgulanması**: Uygulanan tahmin metodu sayesinde elde edilen değerlerin gerçeklerle arasındaki farklılıkların sebepleriyle ortaya konması, işletmenin hedeflerine varmasında katkı sağlar.

Lojistik yönetimi ve envanter kontrolünde kullanılacak tahminlerin doğru yapılması ve tüketim oranlarının belirlenmesi, pazar ihtiyacının netleştirilmesi adına büyük önem taşır. Firmalar, bu şekilde ürün akışı ile lojistik faaliyetleri uyum içerisinde yönetir. Bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler ve Malzeme İhtiyaç Planlaması (MRP) gibi yazılımların verimli kullanılması, üretim planlaması alanında ciddi gelişmeler sağlamıştır. Bu gelişmeler, üretkenliği yükseltirken maliyetleri düşürmüş, zaman ve emek tasarrufu kazandırmıştır (Subaşı, 2009). Talep planlamasının ana amaçları ise gecikme sürelerini kısaltmak, giderleri azaltmak, maliyetleri düşürmek ve stok seviyelerini optimize etmektir. Tedarik ve lojistik

zincirinin bütün halkalarında etkin bilgi paylaşımı mümkün oldukça, talep tahmini çok daha kolay yapılabilir. Doğru talep öngörüsü ve esnek üretim yeteneği sayesinde talep yönetimi başarılı şekilde uygulanabilir (Tekin, 2014).

2.1.1.2.7. Müşteri hizmetleri

Lojistik fonksiyonu, bir ürünü veya hizmeti satıcıdan müşteriye iletirken zaman ve mekân açısından değer katar. Bu nedenle süreçte kritik öneme sahiptir (Subaşı, 2009). Lojistik operasyonlar kapsamında müşteri taleplerini yerine getirmek, depolama yapmak, iade alınan ürünleri kurtarmak, ürünlerin değerlendirilmesini sağlamak, siparişleri incelemek ve müşteri şikâyetlerini yönetmek gibi birçok destek hizmet yer alır (Bacak, 2017). Müşteri hizmetleri, satış öncesi pazar araştırmalarından başlayan, satış sırasında ve sonrasında hizmet kalitesini geliştirmeyi hedefleyen bir faaliyet bütünüdür. Bu hizmetlerin odak noktası, hizmetin en baştan doğru sunulmasını sağlamaktır (Han, 2018).

Sunulan müşteri hizmetleri, işletmelere rekabette avantaj kazandıracak özel imkânlar sunar. Bu sebeple, müşteri hizmeti süreçleri her zaman dikkatli ve özenli yürütülmelidir. Bir işletmenin başarısını belirleyen temel unsur müşteri memnuniyetidir ve lojistik faaliyetlerdeki temel gaye müşteri tatminini en üst düzeye çıkarmaktır. Bu amaç da düşük maliyetli fakat yüksek kaliteli hizmetler sunmayı gerektirmektedir (Çolak, 2019).

2.1.2. Lojistik Hizmet Kalitesi Modelleri

2.1.2.1. Hizmet kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği (APB), "hizmet" kavramını, bir mal satışının varlığına bağlı olmaksızın hem son tüketicilere hem de işletmelere ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sunulan bağımsız eylemler olarak tanımlamıştır (APB, 2020). Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong (1996)'a göreyse hizmet; "bir tarafın diğerine sunduğu ve aslında elle tutulamayan, herhangi bir mülkiyet devrine yol açmayan faaliyet veya fayda" biçiminde açıklanmıştır.

"Kalite" ifadesi ise Latince "qualis" kelimesinden türeyen "qualitas" sözcüğüyle bağlantılı olup pek çok sektörde yaygın kullanımı bulunmasına karşın üzerine mutabık kalınmış tek bir açıklamaya sahip değildir (Doğan vd., 2017). Kaliteye dair literatürdeki bazı tanımlar şunlardır:

i. İşletme maliyetlerini düşürmeyi ve müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlayan kusursuzluk ve ürün nitelikleridir (Juran ve Godfrey, 1999).

ii. Müşterilerin mevcut ve potansiyel beklentilerini karşılama derecesidir (Odabaşı, 2004).

iii. Bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin zihninde oluşan yargıdır (Deming, 1998).

iv. Hem kullanıma uygunluk hem de müşteri memnuniyetini sağlayacak özelliklerin toplamıdır (Juga, Juntunen ve Grant, 2010).

v. Belirli gereksinimlerin karşılanması amacıyla ortaya konan ürün veya hizmetlerin sahip olduğu tüm karakteristik özelliklerdir (Bakan vd., 2014).

Bu tanımlardaki ortak nokta, hangi sektörde olursa olsun ürün veya hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılama zorunluluğudur. Bu kapsamda hizmet kalitesi, "müşteriye sunulan hizmetin, müşterinin algıladığı performans ile beklentisi arasındaki uyumun göstergesi" şeklinde özetlenebilir (Dursun vd., 2013). Banar ve Ekergil (2010) ise hizmet kalitesini, "müşterinin beklentileri ve talepleriyle bu unsurların karşılanma düzeyinin değerlendirilmesi" olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin, hizmeti sunan taraf ile hizmeti alan tarafın etkileşim sürecindeki çıktıları dikkate alınarak oluştuğunu söylemek mümkündür.

2.1.2.2. Hizmet kalitesi kavramı

Hizmet kalitesi, hizmet sunulan yere erişim kolaylığı, bu hizmeti veren personelin nezaketi, iletişim araçlarının açık ve net olması, görevlilerin empati ve uzmanlık kapasitesi, müşterilerin gereksinimlerine ve beklentilerine yanıt verme derecesi, hizmet sunumunun hızı ve çıktı kalitesi gibi unsurları kapsar. Müşteri beklentileri ve talepleri, hizmet kalitesinin ölçülmesinde öncelikli ölçüt olarak kabul edilir (Ardıç ve Baş, 2001).

Hizmet kalitesine yönelik çalışmalara bakıldığında aşağıdaki üç noktanın öne çıktığı görülmektedir (Eroğlu, 2004):

i. Ürün kalitesi ile karşılaştırıldığında, hizmet kalitesini değerlendirmek daha güçtür. Bunun nedeni, değerlendirmelerin öznel olması ve her tüketicinin farklı karakteristiği nedeniyle her deneyimde aynı kalite algısının oluşmamasıdır.

ii. Hizmet performansının, müşteri beklentileri ile karşılaştırılması sonucu, hizmet kalitesi hakkında bir yargıya varmak mümkündür.

iii. Değerlendirmelerde sadece hizmetin sonuçları değil, aynı zamanda hizmetin nasıl sunulduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç itibariyle hizmet kalitesinin müşteri tabanlı bir kavram olduğu ve her müşteriye göre farklılık gösterebildiği anlaşılmaktadır. Belirli bir işletmeden belli bir hizmet talep eden müşterinin, sahip olduğu beklentilerin işletmenin sunduğu performansla örtüşüp örtüşmediği, hizmet kalitesi algısının derecesini ve gelecekteki talep eğilimlerini belirlemektedir.

2.1.2.3. Lojistik hizmet kalitesi ve boyutları

Lojistik hizmet kalitesi; "tedarik ve fiziksel dağıtım faaliyetlerindeki hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini sağlama amaçlı kullanımı" şeklinde tarif edilebilir (Saura vd., 2008). Lojistik hizmetlerin kapsamının son yıllarda genişlemesi sonucunda, lojistik hizmet pazarında çeşitli kategoriler ortaya çıkmıştır. Buna göre, nakliye ve taşıma hizmeti sunan ikinci parti lojistik (2PL) sağlayıcılar, fiziksel hizmetlerin büyük kısmını üstlenen tedarikçi kategorisini oluşturur (Kersten ve Koch, 2008).

Lojistik faaliyetlerin önem kazanmasıyla, işletmeler bu faaliyetleri dış kaynaklardan temin etme eğilimi göstermiş ve lojistikte uzmanlaşmış firmalarla iş birliği yapmaya başlamıştır. Depolama, stok yönetimi, taşımacılık gibi çeşitli entegre lojistik hizmetlerini uzman firmalardan almayı ifade eden üçüncü parti lojistik (3PL) hizmet sağlayıcılar da bu şekilde doğmuştur (Yağcı, 2005). Özellikle uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin mevzuat ve lojistik düzenlemeleri konusundaki bilgi eksiklikleri, 3PL firmalarının tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır (Sevim vd., 2008).

Son dönemdeyse, lojistikte dış kaynak kullanımı alanında dördüncü ve beşinci parti lojistik (4PL, 5PL) sağlayıcılar gündeme gelmiştir (Onay ve Kara, 2009). 4PL sağlayıcılar, kendi bilgi, birikim, tecrübe ve kaynaklarını 3PL firmalarla birleştirerek tedarik zincirini baştan sona idare eden firmalardır. 5PL ise 3PL ve 4PL arasındaki boşlukları doldurmayı amaçlayan ve asıl gayesi bu iki hizmet modeline duyulan gereksinimi ortadan kaldırmak olan bir yapı sunmaktadır (Onay ve Kara, 2009). Çoğunlukla sanal ortamda faaliyet gösteren 5PL sağlayıcılar, yenilikçi lojistik

çözümlere ve stratejik düzeyde yönetim hizmetlerine yoğunlaşmaktadır (Hosie vd., 2012).

Bu çeşitlilik ve yoğun rekabet ortamı, kaliteli lojistik hizmet sunma ihtiyacını her zamankinden daha önemli hâle getirmiştir. Lojistik firmaları, rekabette üstünlük sağlayabilmek için hızlı, esnek ve kaliteli hizmetler sunmaya çalışır. İnternet üzerinden alışverişin artması, fiziksel dağıtımın işletmeler için yüksek önem taşımasına yol açmış ve lojistik hizmet kalitesi araştırmalarının da artmasına ön ayak olmuştur. Konuyla ilgili erken dönem çalışmaları Perreault ve Russ (1974, 1976) yapmıştır (Bienstock vd., 2008). Daha sonraları Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından lojistik hizmet kalitesine ilişkin şu dokuz boyut belirlenmiştir (Mentzer vd., 1999):

- Bilgi kalitesi
- Sipariş prosedürü
- Sipariş teslim miktarı
- Zamanlama
- Sipariş kalitesi
- Sipariş doğruluğu
- Personel bağlantı kalitesi
- Hatalı sipariş işlemi
- Sipariş durumu

Söz konusu dokuz boyuta ilişkin kısa açıklamalar şöyledir (Mentzer, Flint ve Kent, 1999):

i. Bilgi kalitesi: Müşterilerin satın almayı planladıkları ürün hakkında, tedarikçi tarafından sağlanan bilgi miktarı ve niteliğidir. Ürünle ilgili yeterli ve ulaşılabilir bilgi sunulması, müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler (Mentzer vd., 2001).

ii. Sipariş prosedürü: Tedarikçinin uyguladığı sipariş adımlarının ne kadar verimli ve etkili olduğuyla ilgilidir (Mentzer vd., 2001).

iii. Sipariş teslim miktarı: Lojistik hizmet kalitesinin bu yönü, ürünlerin müşterinin ihtiyaç duyduğu sayıda ve çeşitte hazır olmasını ifade eder. Ürün

bulunabilirliği, lojistik rekabetin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Mentzer vd., 2001).

iv. Zamanlama: Siparişin müşteriye anlaşılan sürede ulaştırılma yeterliliğidir (Saura vd., 2008). Doğru zamanlama, müşteri tatmininde önemli yer tutar (Farahani vd., 2011).

v. Sipariş doğruluğu: Müşterinin talep ettiği miktar ve özelliklerdeki ürünün teslim edilmesini tanımlar (Bienstock vd., 2008).

vi. Sipariş kalitesi: Ürünün, müşterinin gereksinimlerini karşılama düzeyini ve işlevselliğini ifade eder. Ürünün nakliye sürecinde hasar görmesi "sipariş doğruluğu" boyutuna girerken, imalattaki niteliği "sipariş kalitesi" boyutu ile ilgilidir (Mentzer vd., 2001).

vii. Sipariş durumu: Ürünün müşteriye ulaşırken herhangi bir zarar görüp görmediğini belirtir (Bienstock vd., 2008). Hasar tespiti hâlinde müşteriler genellikle satıcıyla iletişime geçerek düzeltme sürecine girer (Mentzer vd., 2001).

viii. Hatalı sipariş işlemi: Siparişin, doğru zamanda, doğru miktarda ve istenilen kalite standartlarında gelmemesidir (Flint ve Gammelgaard, 2007).

ix. Personel bağlantı kalitesi: İşletmenin lojistik departmanında görev yapan çalışanların müşteri odaklı tutum ve davranışlarının kalitesini ifade eder. Özellikle müşteri ilişkilerinde doğrudan görevli personelin sorun çözme yetkinliği, bilgi seviyesi ve müşteri odaklı yaklaşımı önemli bir faktördür (Mentzer vd., 2001).

2.1.2.4. E-Ticarette lojistik hizmet kalitesi

Pek çok işlem elektronik ortamda gerçekleşse de, e-ticaret sektöründe ürünlerin nihai tüketiciye ulaşması için lojistik süreçler kritik önemdedir. E-ticaret firmaları, pazarda başarılı olabilmek için lojistik faaliyetlerini stratejik bir avantaj kaynağı olarak ele almak zorundadır. Çalışmalar göstermektedir ki, tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken lojistik hizmet gücü yüksek markaları öncelikle tercih etme eğilimindedir (Sürücü ve Özispa, 2017).

E-ticarette lojistik hizmet kalitesini yükseltmek, rekabetçi avantajın elde edilmesinde belirleyici faktörlerden biridir (Alemu, 2016).

Müşteri tarafından bakıldığında da lojistik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat açısından önem arz eder. Yapılan çalışmalar, e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin artmasıyla müşteri memnuniyeti ve sadakatinin de yükseldiğini ortaya koymaktadır (Alemu, 2016; Huang ve Satchabut, 2019; Lin vd., 2018; Saura vd., 2008).

2.2. Müşteri Davranışı ve Satın Alma Niyeti

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde işletmeler, yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için stratejilerinin merkezine müşteri memnuniyetini yerleştirmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramıyla ilgili pek çok tanım göze çarpmaktadır. Kotler ve Keller (2009) tarafından, bireyin bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonra elde ettiği algıladığı performansı karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan sevinç ya da hayal kırıklığı duygusu olarak; Oliver (2003) tarafından, müşterinin ürün veya hizmete dair beklentilerini, ürün veya hizmeti deneyimlemesiyle karşılaştırması sonrasında oluşan bilişsel ve duygusal tepki olarak; Öztürk (2015:2485) tarafından, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmete dair deneyimleri sonucu hissettiği duygusal yanıt olarak; Ningsih ve Segoro (2014) tarafından, müşterinin ürün/hizmete yönelik yaptığı genel tutumsal değerlendirmeleri şeklinde; Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru (2019) tarafından ise, satın alınan ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesi olarak ifade edilmektedir.

Bu tanımlarda ortak nokta, müşteri beklentilerinin belirleyici unsur olmasıdır. Müşteri memnuniyetine ilişkin beklentiler, aşağıdaki gibi açıklanabilir (Churchill ve Surprenant, 1982):

i. Ürün/hizmet, müşterinin beklediği seviyede performans gösterdiğinde memnuniyet yaratır.

ii. Ürün/hizmet, beklenenden düşük bir performansa sahipse olumsuz algı oluşur ve memnuniyetsizlik ortaya çıkar.

2.2.1.1. Müşteri memnuniyetinin önemi

Rekabetin son derece yoğun olduğu günümüz koşullarında, işletmelerin varlığını sürdürmesi büyük ölçüde müşterilerinin memnuniyetini sağlamalarına bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ile müşteri sadakati üzerinde belirleyici bir rol oynar. Müşterinin memnun olması, zaman içerisinde işletmeye bağlılık ve sadakat

duygusu geliştirmesine kapı aralayabilir (Bodet, 2008). Araştırmalar, işletmelerin kaybettiği bir müşteriye tekrar ulaşabilmek için beş kat daha fazla enerji, zaman ve para harcadığını ve bu müşterilerin %68'ine hiç ulaşamadığını göstermektedir. Dolayısıyla mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan çoğu zaman daha önemli görülmektedir (Uyar, 2018).

Memnun kalmış bir müşteri, işletmeye ve işletmenin ürünlerine yönelik olumlu görüşler geliştirebilir. Bazı durumlarda, işletmenin piyasa koşulları zayıfladığında bu müşteriler işletmeye destek de sunabilmektedir. Bu bakımdan müşteri memnuniyeti, işletmenin uzun vadeli sürdürülebilirliğini güvence altına alma yolunda kritik bir unsurdur (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Öte yandan memnun olan müşteriler, olumlu tecrübelerini çevrelerindeki insanlara aktararak işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olabilir. Memnuniyetsiz müşteriler ise bunun tam tersi yönde, olumsuz propaganda yapabilmektedir (Oliver, 1999). "Çok memnun" ayrılan müşterilerin "ortalama memnuniyet" düzeyiyle ayrılanlara kıyasla 6 kat daha sadık olma eğiliminde olduğu; memnun müşterilerin ortalama 5 kişiye işletme hakkında olumlu sözler ederken, memnun olmayan müşterilerin 9 ila 21 kişiyi olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Alabay, 2012; Kau ve Loh, 2006).

Müşteri memnuniyeti, aynı zamanda müşteri şikâyetlerinin anlaşılması açısından da önemlidir. Yu ve diğerleri (2005), memnuniyetsizliğin yüksek seviyede yaşandığı durumlarda müşterilerin bunu işletmeye şikâyet olarak yansıttığını ifade etmektedir. Bu, ilk bakışta olumsuz gibi görünse de işletmenin hataları tespit etmesi ve düzeltmesi için bir fırsattır. Ancak araştırmalar, memnun olmayan müşterilerin %90'ından fazlasının şikâyet etmek yerine doğrudan rakip firmalara yöneldiklerini ve yaşadıkları olumsuzlukları geniş kitlelere aktardıklarını göstermektedir (Vavra, 1999). Özellikle internet ve sosyal medya ortamlarında bu bilgiler hızla yayılabildiği için, müşteri memnuniyetini sağlamanın işletmeler açısından önemi daha da artmaktadır (Taşkın, 2005).

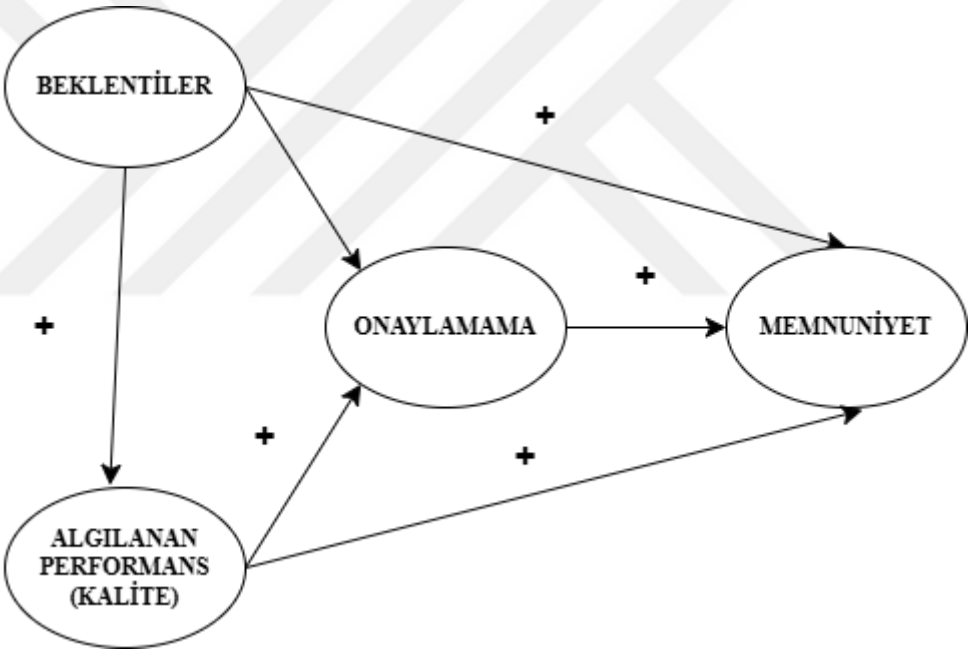
2.2.1.2. Müşteri memnuniyeti teorileri

Literatürde müşteri memnuniyeti bağlamında en sık tartışılan teoriler; Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi, Benzeşim Teorisi, Benzeşim-Karşıtlık Teorisi,

Atfetme Teorisi ve Karşılaştırma Düzeyi Teorisi olarak sıralanmaktadır. Bu bölümde, söz konusu teoriler kısaca ele alınmaktadır.

2.2.1.2.1. Beklentilerin onaylanmaması teorisi

Müşteri memnuniyetinin nasıl ortaya çıktığını açıklamak için literatürde en çok atıfta bulunulan yaklaşımlardan biri Oliver tarafından öne sürülen "Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi"dir. Bu teoriye göre, tüketiciler bir ürün veya hizmetle karşılaşmadan önce söz konusu ürün veya hizmete ilişkin belirli tahminler ve inançlar geliştirir. Bu beklentiler, müşterinin almayı veya kullanmayı düşündüğü ürün ya da hizmetin nasıl bir performans göstereceğine dair zihninde oluşturduğu değerlendirmelerden kaynaklanır.



Şekil 2. Beklentilerin onaylanmaması teorisinde memnuniyet oluşumu
Kaynak: Anderson ve Sullivan, (1993 s.127)

Ürünün ya da hizmetin kullanımının ardından müşteriler, deneyimledikleri performans düzeyi ile önceden şekillendirdikleri beklentilerini karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucunda beklentiler ve algılanan performans birbiriyle eşleştiğinde, müşteriler açısından "beklentinin karşılanması" olarak ifade edilen durum gerçekleşmiş olur. Buna karşılık, ürün veya hizmet performansı beklentilerin üstüne çıktığında "beklentilerin olumlu yönde aşılması" (pozitif onaylamama) söz konusu

olur. Ancak algılanan performans beklentilerin gerisinde kalırsa, "beklentilerin karşılanmaması" (negatif onaylamama) durumu yaşanır.

Bu açıklamalar ışığında, müşterinin beklentileriyle elde ettiği deneyimlerin aynı ya da beklentilerin üzerinde olması durumunda memnuniyetin ortaya çıktığını, performansın beklentilerin altında kalması hâlinde ise memnuniyetsizlik durumunun oluştuğunu belirtmek mümkündür.

2.2.1.2.2. Benzeşim teorisi

Müşteri memnuniyetinin nasıl oluştuğuna dair öne sürülen teorilerden bir başkası ise "Benzeşim Teorisi" olarak adlandırılmaktadır. Bu teoriye göre, müşterinin satın almadan önce sahip olduğu beklentiler ile ürün ya da hizmetten elde ettiği performans arasındaki farkın çok küçük ve kabul edilebilir düzeyde kalması durumunda, müşteri ürünü veya hizmeti beklentilerine oldukça yakın olarak algılamaktadır.

Başka bir açıdan ifade edilirse, müşteri, ürün veya hizmetten beklediğinden düşük bir performans alsa bile, eğer performans düzeyi beklentisine çok yakınsa, zihninde beklentisi ile performans arasındaki farkı azaltmaya yönelik psikolojik bir eğilim gösterebilir. Bu eğilimin ortaya çıkması, müşterinin ürün ya da hizmetle ilgili psikolojik veya duygusal anlamda belli bir yatırım yapmış olmasına bağlıdır.

Fakat benzeşim sürecinin gerçekleşebilmesi için, müşterinin beklentileri ile algıladığı performans arasındaki farkın müşterinin tolere edebileceği düzeyde küçük olması gerektiği unutulmamalıdır. Eğer fark bu tolerans sınırını aşarsa, benzeşim mekanizması işlemeyebilir ve memnuniyetsizlik durumu meydana gelebilir.

2.2.1.2.3. Benzeşim-karşıtlık teorisi

Benzeşim-Karşıtlık Teorisi, müşteri memnuniyetinin açıklanmasında kullanılan benzeşim teorisine alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Her iki teori arasındaki temel ayrım, müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri performans arasındaki farklılık düzeyine odaklanmalarından kaynaklanır. Benzeşim teorisine göre, müşterilerin algıladıkları performans, beklentilerine yeterince yakınsa, aradaki farkı küçülterek beklentilerine uyumlu bir şekilde değerlendirme yaparlar. Fakat performans düzeyi müşterinin kabul edebileceği aralığın dışına çıktığında, "karşıtlık etkisi" devreye girmektedir.

Karşıtlık etkisi, bireylerin kendi bakış açıları ile başkalarının görüşleri arasındaki farkları olduğundan daha belirgin görme eğilimidir. Benzeşim-karşıtlık teorisine göre müşteriler, ürün ya da hizmetin performansı beklentilerini karşılayamadığında, söz konusu performansı olduğundan daha kötü algılamaya yönelirler. Buna karşın performans beklentilerinin üzerine çıkarsa, ürünü ya da hizmeti gerçekte olduğundan daha üstün olarak değerlendirirler. Başka bir deyişle, müşteriler algılarında meydana gelen olumlu veya olumsuz sapmaları abartarak, pozitif durumları gerçek performanstan daha iyi, negatif durumları ise gerçekte olduğundan daha kötü görmektedirler. Bu durum müşterilerin değerlendirmelerindeki onaylamama düzeyinin abartılarak büyümesine neden olmaktadır.

2.2.1.2.4. Karşılaştırma düzeyi teorisi

Karşılaştırma Düzeyi Teorisine göre müşteri memnuniyeti, satın alınan ürün veya hizmetin performansının, müşterilerin sahip olduğu özel bir değerlendirme ölçütü olan "karşılaştırma düzeyi" ile kıyaslanması sonucunda belirlenmektedir. Bu teoride bahsedilen karşılaştırma düzeyi, müşterinin daha önce benzer ürün veya hizmetlerle yaşadığı kişisel deneyimlerin veya başkalarının benzer durumlarda elde ettiği sonuçların genel bir ortalaması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Karşılaştırma düzeyini oluşturmakta etkili olan üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki müşterinin kendi geçmiş deneyimleri, ikincisi diğer müşterilerin aynı veya benzer ürün/hizmetle ilgili paylaştıkları deneyimler, üçüncüsü ise ürün veya hizmet sağlayan işletmelerin müşterilerine yönelik olarak sunduğu vaatlerdir.

Ürün veya hizmetin gerçek performansı bu karşılaştırma düzeyinin üzerine çıktığında (olumlu yönde sapma) müşteri memnuniyet duymakta, eğer performans karşılaştırma düzeyinin altında kalırsa (olumsuz yönde sapma) müşteride memnuniyetsizlik oluşmaktadır.

2.2.2. Müşteri Sadakati

2.2.2.1. Müşteri sadakati kavramı

Müşteri sadakati üzerine yapılan tanımlamalara bakıldığında, araştırmacıların konuya farklı açılardan yaklaştıkları görülmektedir. Öne çıkan tanımlardan birine göre müşteri sadakati, müşterinin tercih ettiği bir markaya ya da ürüne yönelik gelecekteki satın alma kararlarında istikrarla bağlı kalmasını ifade eden bir tür psikolojik

bağlılıktır. Başka bir yaklaşıma göre ise sadakat, müşterilerin belirli bir ürün, hizmet veya markaya yönelik duygusal yakınlıkları ve tutarlı bir tercih eğilimini içermektedir.

Müşterinin sürekli olarak aynı marka veya hizmeti tercih etmesi, farklı seçenekler mevcut olmasına rağmen alternatifleri değerlendirme gereği duymaması, sadakatin açık bir göstergesi olarak kabul edilir. İşletmeler açısından sadakat oluşturmanın önemini ortaya koyan çeşitli noktalar bulunmaktadır:

- Sadık müşterilerle ilişki sürekliliği sağlanarak müşteriler elde tutulur ve bu müşteriler zaman içerisinde işletmeyle bağlarını güçlendirir.
- Var olan müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteri kazanmaktan çok daha ekonomik olduğundan, sadakat maliyet tasarrufu sağlar.
- Sadık müşteriler, rakiplerin indirim, promosyon ve diğer kampanyalarına karşı dirençlidir ve çevrelerindeki kişilere de markayı tavsiye ederek dolaylı reklam desteği verirler.
- İşletmeye bağlı müşteriler, piyasaya sürülen yeni ürünlere daha fazla ilgi ve güven duyarak, bu ürünleri daha sık ve rahat bir şekilde tercih ederler.

Buna ek olarak, sadık müşteriler fiyat değişikliklerinden daha az etkilenir ve sadakati düşük olanlara göre daha fazla satın alım gerçekleştirirler. Aynı zamanda alternatif markalardan gelebilecek çeşitli avantajlardan da vazgeçmeyi göze alırlar.

Yüksek müşteri sadakatine sahip işletmeler, pazara yeni giren rakipler için giriş engeli oluşturur ve gelecekteki rekabet riskini azaltırlar. Bu nedenle müşteri sadakatinin yüksek olması işletmenin gelecekteki gelirlerini koruma altına alırken, düşük müşteri sadakati uzun vadede gelirlere yönelik risk oluşturmaktadır.

2.2.2.2. Müşteri sadakati yaklaşımları

2.2.2.2.1. Davranışsal sadakat

Davranışsal sadakat, müşterilerin bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak tekrar satın alma davranışına dayanır. Bu tür sadakat, müşterilerin satın alma sıklığı, miktarı veya tekrarlama olasılığı gibi ölçülebilir davranışları üzerinden değerlendirilmektedir.

Ancak, müşterinin devamlı aynı markayı tercih etmesi her zaman duygusal bağlılık anlamına gelmeyebilir; bazen müşteriler piyasada yeterli alternatif olmadığından veya kolay erişim gibi zorunlu sebeplerle aynı markayı tercih etmek

durumunda kalabilirler. Dolayısıyla davranışsal sadakat yalnızca müşteri sadakatini açıklamak için yetersiz kalabilmktedir; çünkü bu yaklaşımda müşterinin tutumları ve duygusal bağları göz ardı edilir.

2.2.2.2.2. Tutumsal sadakat

Tutumsal sadakat kavramı ise müşterilerin bir işletme ya da marka hakkındaki duygusal bağlılıklarına ve zihinsel tutumlarına odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, müşterilerin markayı ne kadar sevdiği, ona ne ölçüde bağlılık hissettiği, başkalarına tavsiye edip etmediği ve rakip markalara kıyasla olumlu algılayıp algılamadığı gibi kriterler önem taşır.

Tutumsal yaklaşımda müşteri, markadan düzenli olarak alışveriş yapmasa bile, eğer markaya yönelik olumlu bir duygusal yaklaşımı sürdürüyorsa sadık bir müşteri olarak kabul edilir. Örneğin, müşterinin markaya fiziksel uzaklık nedeniyle satın alma imkânı yoksa bile, yakın çevresine markayı tavsiye ederek işletmenin imajına olumlu katkıda bulunabilir.

Bu sadakat türü, işletmelerin gerçekleştirdiği klasik reklam ve tanıtım faaliyetlerinden çok daha etkilidir; zira tutumsal bağlılığa sahip müşteriler, tekrar satın alma davranışı göstermese bile marka hakkında pozitif tutumlarıyla işletmenin itibarını ve dolayısıyla satış potansiyelini artırabilirler. Böylece, tutumsal sadakat, müşteri ve işletme arasındaki duygusal bağın gücüne ve taahhüt seviyesine işaret eder.

2.2.2.2.3. Karma sadakat

Davranışsal ve tutumsal sadakatin müşteri bağlılığını açıklamada yetersiz kalması sonucu, karma sadakat yaklaşımı geliştirilmiştir. Karma sadakat, bu iki sadakat türünün dışında kalan, müşteri sadakatini etkileyebilecek diğer unsurları dikkate alır. Örneğin, piyasada alternatif ürün veya hizmetlerin olmaması müşteriyi sürekli olarak aynı markayı seçmeye zorlayabilir. Benzer şekilde, müşterilerin kişisel tercihleri veya belirli alışkanlıkları da bir markaya sürekli yönelmelerini sağlayabilir.

Sonuç olarak, karma sadakat yaklaşımı, müşteri sadakatinin ölçülmesinde davranışsal ve tutumsal sadakat türlerinin tek başına yeterli olmadığını vurgulayarak, sadakat kavramına daha geniş ve bütünleyici bir açıdan yaklaşmaktadır.

2.2.2.3. Müşteri sadakati düzeyleri

Müşteri sadakati konusunda yapılan araştırmalar genellikle iki temel unsur üzerine odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi, müşterilerin alternatif ürün veya hizmet seçenekleri olmasına rağmen belirli bir markaya veya ürüne yönelik psikolojik bir bağlılık geliştirmesidir. İkincisi ise müşterilerin aynı markadan tekrar tekrar satın alma davranışı sergilemesidir. Bu tutumsal ve davranışsal unsurlardan hareketle müşteri sadakatinin farklı seviyelerde gerçekleşebileceği ve müşterilerin dört farklı sadakat profiline ayrılabileceği belirtilmektedir.

Ayrıca müşteri sadakat seviyeleri, tüketicilerin sahip oldukları farklı tutumsal yaklaşımlar ve satın alma alışkanlıkları ile bağlantılı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda, tutum ve davranış boyutlarının farklı birleşimleri müşteri sadakatinin çeşitli derecelerde ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Sadakat düzeyleri bu farklılıklar dikkate alınarak sınıflandırılabilmektedir.

GÖRECELİ TUTUM	TEKRAR SATIN ALMA	
	Yüksek	**Düşük**
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 3. Müşteri sadakati düzeyleri
Kaynak: Dick ve Basu, 1994 s.101)

2.2.2.3.1. Güçlü sadakat

Sadakat dereceleri içinde işletmelerin en çok arzu ettiği düzey olarak kabul edilen "güçlü sadakat", yoğun tekrarlı satın alma davranışıyla birlikte ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Bu sadakat türüne sahip olan müşteri, tercih ettiği

marka veya işletmenin hizmetlerinden devamlı yararlanır, rakiplerden gelen cazip tekliflere karşı da yüksek bir direnç gösterir. Aynı zamanda sadakat beslediği markayı savunarak çevresine önermeye eğilimlidir (Baloğlu, 2002).

2.2.2.3.2. Gizli sadakat

Düşük sıklıkta tekrar satın alma gerçekleşmesine karşın, görece yüksek bir tutum ve satın alma isteği taşıyan müşteriler "gizli sadakat" geliştirmiş sayılmaktadır. Bu tip müşteriler, çeşitli nedenlerle—örneğin yakın çevrelerinin farklı tercihlerde bulunması ya da alternatif arayışları—sıklıkla satın alma yapamasalar da, markaya yönelik duygusal bir yakınlık hissederler. İşletmeler bu gruptaki müşterileri güçlü sadakat aşamasına geçirmek için ek çaba göstermelidir. Arkadaşların farklı mekânları tercih etmesi veya fiyat, ulaşılabilirlik, dağıtım politikası gibi etkenler nedeniyle bu müşteriler istedikleri kadar sık satın alma gerçekleştiremeyebilirler (Dick ve Basu, 1994).

2.2.2.3.3. Sahte sadakat

"Sahte sadakat" veya diğer adıyla "yapay sadakat", müşterinin yüksek sıklıkta tekrar satın alma davranışında bulunmasına rağmen görece düşük duygusal bağlılık sergilediği durumları ifade eder (Dick ve Basu, 1994). Burada müşteri, rakip markalar arasında belirgin bir fark göremediğinde fiyat, kolaylık ya da alışkanlık gibi etkenler nedeniyle sık sık aynı ürünü veya hizmeti tercih eder. Ancak ortada gerçek bir duygusal bağ yoktur (Baloğlu, 2002). Bu müşteriler, daha uygun bir alternatifle karşılaştıklarında çok az direnç göstererek rakip markaya yönelebilir ve bu durum işletmeler için önemli bir risk yaratır.

2.2.2.3.4. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, müşterinin gerek tutumsal yönden gerekse tekrar satın alma davranışı açısından zayıf bir bağlılık gösterdiği hâllerde ortaya çıkmaktadır. Sahte sadakat ve sadakatsizlik arasında geçişkenlik bulunabildiğinden, bu sadakat düzeyine sahip müşteriler rakip firmaların cazip teklifleri karşısında kolaylıkla tepki verebilmektedir (Baloğlu, 2002). Müşteri sadakatsizliği temel olarak iki nedenden kaynaklanabilir. İlkinde, yeni pazara giren işletmenin sunduğu fırsatların yetersiz kalması veya yeterli tanıtım yapamaması söz konusudur. İkincisi ise pazarda birbirine

benzer özellikler barındıran çok sayıda rakip işletmenin faaliyet göstermesidir (Dick ve Basu, 1994).

2.2.3. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti Kavramı

Tüketici davranışı, bireylerin gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla mal, hizmet, deneyim veya fikirleri tercih etme, satın alma, kullanma ve tüketme biçimlerini kapsayan geniş bir süreci tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında sergilediği tüm davranışları içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Öztürk, 2015). Zaman içinde bu alanda yapılan araştırmalar sadece satın alma anını değil, satın alma öncesi ve sonrası evreleri de kapsamına alacak şekilde genişlemiştir. Günümüzde tüketici davranışının anlaşılması, işletmeler açısından son derece kritik bir konu olarak benimsenmektedir.

Koç (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketici davranışı konusunun önem kazanmasındaki etkenler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. İşletmelerin büyümesi ve organizasyon yapılarının daha karmaşık hâle gelmesi,
2. Tüketici sayısının artması ve tüketicilerin bilinçlenmesi,
3. Rasyonel satın alma davranışından duygusal satın alma davranışına geçiş,
4. Ürün yaşam eğrilerinin kısalması ve sürekli yenilik talebinin artması,
5. Tüketici davranışına bilimsel ve sistematik bir yaklaşıma duyulan gereksinim (Koç, 2016).

2.2.3.1. Tüketici satın alma davranışı

Tüketici satın alma davranışı, istek veya ihtiyaç temelli olarak ürün veya hizmetlere yönelme, alternatifleri değerlendirme ve seçme sürecinin tüm aşamalarını ifade etmektedir. Bu süreçte tüketiciler hem iç (motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar) hem de dış (kültürel, sosyal, ekonomik, demografik) faktörlerden etkilenmektedir.

2.2.3.2. Satın alma davranışı karar süreci

Bir tüketicinin satın alma kararına ulaşması genellikle bir dizi aşamadan geçer. Çeşitli araştırmacılar bu süreci beş temel basamakta incelemiştir. İlk adım, tüketicinin ihtiyacı ya da arzusunu fark etmesidir. Bu aşamada kişi, hangi ürün veya hizmete sahip

olmak istediğine karar verir. Bazı yaklaşımlar bu adımı "ihtiyaç" olarak isimlendirse de, gerçekte bir mal veya hizmeti "isteme" durumu da satın alma davranışını tetikleyebilir.

İkinci aşamada tüketici bilgi toplama ve farklı seçenekleri araştırma aşamasına girer. Üçüncü aşama, bu alternatiflerin değerlendirilerek son karara varılmasıdır. Dördüncü aşamada, tüketici seçimini satın alma veya almama yönünde harekete döker. Eğer satın alma gerçekleşirse beşinci aşamada, kullanıcı bir "satış sonrası değerlendirme" yaparak memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini gözden geçirir (Öztürk, 2015; Odabaşı ve Barış, 2019).

2.2.3.3. Tüketicilerin karar alma tipleri

Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma şekli, ürünün veya hizmetin türüne, fiyatına, tüketicinin kişisel özelliklerine ve çevresel faktörlere göre farklılık gösterebilir. Bu doğrultuda satın alma karar tipleri, yoğun çaba harcanan, sınırlı çaba gerektiren, rutin veya tepkisel şekilde gerçekleşen satın almalar şeklinde sınıflandırılır.

- **Yoğun Çabayla Satın Alma:** Tüketici, tüm seçenekleri ve riskleri detaylı biçimde değerlendirir. Bu nedenle az sık satın alınan veya nispeten pahalı ürünlerde görülür.
- **Sınırlı Çabayla Satın Alma:** Sıklıkla tüketilen, düşük riskli ürünler için söz konusudur. Tüketici genel bilgiye sahip olduğundan çok ayrıntılı bir araştırma yapmaz.
- **Rutin Satın Alma:** Gündelik hayatta sıkça tekrar eden, üzerinde fazla düşünmeden yapılan satın alma davranışlarını ifade eder.
- **Tepkisel Satın Alma:** Dürtüsel bir şekilde, planlanmadan ve sonrasında pişmanlık duygusuna yol açabilecek satın almalardır (Koç, 2016; Öztürk, 2015).

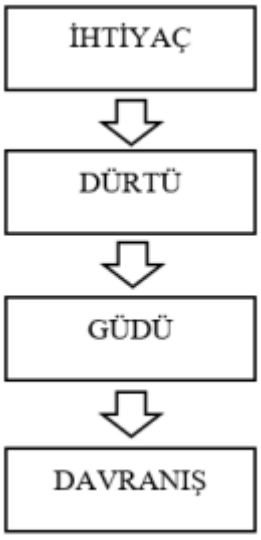
2.2.3.4. Satın alma niyetini etkileyen faktörler

Satın alma niyetini belirleyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar, hem bireyin iç dünyasıyla (psikolojik faktörler) hem de çevreyle (sosyal, kültürel, ekonomik) bağlantılıdır.

2.2.3.4.1. Psikolojik faktörler

Bireylerin davranışlarını yönlendiren en önemli etkenlerden biri psikolojidir. Psikoloji alanında yapılan çalışmalarda, tüketicinin satın alma kararı öncesi, esnası ve sonrası dönemlerine ilişkin pek çok bulgu elde edilmiştir. Bu süreçte temel belirleyiciler arasında güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019; Öztürk, 2015).

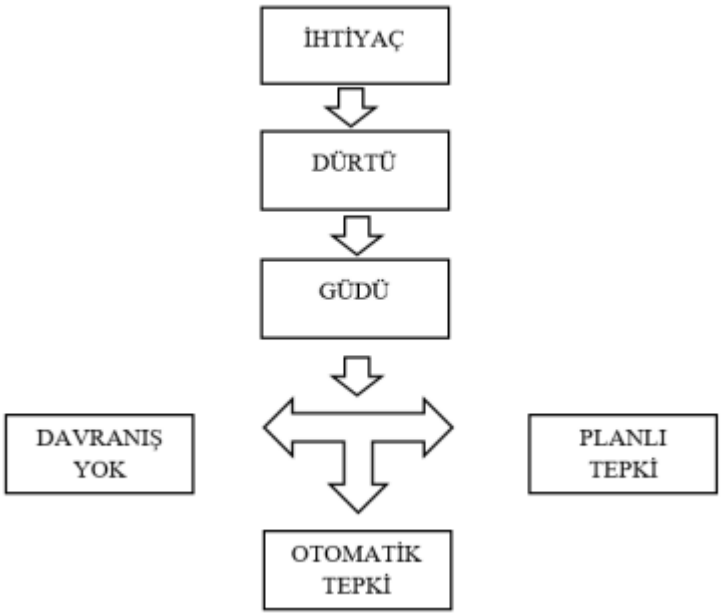
- **Güdülenme (Motivasyon):** Kişiyi belirli bir amaca yönelik olarak harekete geçiren unsurdur. Pazarlama bağlamında, tüketicilerin ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamaya yönelik bir itici güç olarak açıklanır (Odabaşı ve Barış, 2019; Öztürk, 2015).
    - Güdülenmenin üç temel özelliğinden bahsedilebilir:
        1. Her zaman bir amaca yöneliktir,
        2. Belirlenen hedefe ulaşmak için harekete geçmeyi gerektirir,
        3. Gerçekleşen davranışlar, söz konusu hedefi karşılamaya yönelik olmalıdır.
    - Güdü kavramı, kişinin arzu, istek, ilgi veya dürtü gibi içsel faktörlerini kapsayan genel bir başlıktır. İslamoğlu ve Altunışık (2013) bu bileşenleri bir şema aracılığıyla açıklamışlardır.



Şekil 4. Davranışın meydana gelme süreci
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2013 s.75)

Bireyin başlangıçta bir eksiklik deneyimlemesi ve bu eksikliği hangi ihtiyacın karşılayacağına karar vermesi gerekir. Bu ihtiyaç doğrultusunda kişi, harekete geçmesi gerektiğine dair bir zorunluluk hisseder. Bu zorunluluğu tetikleyen içsel itkiler "dürtü" olarak adlandırılır; dürtüler, motivasyon (güdü) hâline dönüşerek davranışın ortaya çıkmasını sağlar.

Diğer taraftan, ihtiyaçların doğmasına rağmen tatmin edilmeyişi durumunda "istek" kavramı devreye girer. İstekler, hangi ihtiyacın karşılanması gerektiğini ortaya koyar fakat her zaman eyleme dönüşmez. Burada, ortaya çıkan ihtiyacın veya dürtülerin ne kadar güçlü algılandığı belirleyici rol oynar. Algılama seviyesi düşük kaldığında motivasyon da zayıf olur ve bu nedenle davranış gerçekleşmeyebilir. İslamoğlu ve Altunışık (2013) bu süreci bir şema ile açıklamaktadır.

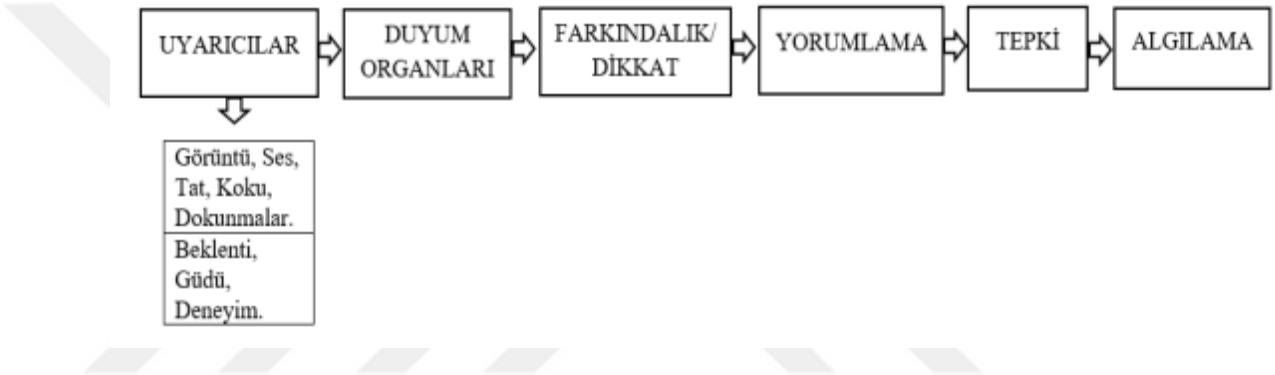


Şekil 5. Tepki türleri
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, (2013 s.78)

Şekilde belirtilene göre, tüketicide bir eksiklik hissinin ortaya çıkması tek başına davranış oluşturmak için yeterli değildir. İhtiyaçların, tüketici üzerinde oluşturduğu dürtülerin ne ölçüde güçlü olduğu ve bu dürtülerin güdülenme düzeyine dönüşebilme potansiyeli, davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirlemektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışları ekonomik durumlarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Örneğin, orta gelirli bir tüketici yoğun bir güdülenme yaşamış olsa bile maddi olanaklarının kısıtlı olması nedeniyle satın alma işlemini

gerçekleştiremeyebilir. Diğer taraftan tüketiciler, bazen ani ve planlanmamış alışverişlerle dürtülerinin kontrolüne girebilir. Bu tür satın alımlar genellikle tüketicilerin kendilerini tutamadıkları anlık alışveriş davranışlarını yansıtır. Planlı satın alma ise tüketicilerin önceden belirledikleri ihtiyaçlarını sistematik olarak değerlendirdikleri ve bilinçli bir süreç takip ederek satın alma işlemlerini tamamladıkları durumları ifade etmektedir.

Algılama ise, bireyin dışarıdan veya kendi iç dünyasından aldığı çeşitli uyarıları fark etmesi, seçmesi, düzenlemesi ve yorumlayarak anlamlandırması süreci olarak tanımlanabilir. Algılama kavramının etkinliği; öğrenme kapasitesi, daha önceki yaşantılar ve bireylerin sahip olduğu tutum gibi pek çok unsurdan etkilenir.



Şekil 6. Algılama süreci
Kaynak: Odabaşı ve Barış(2019 s.129)

Dış veya iç kaynaklardan gelen uyarıcıların duyular aracılığıyla fark edilmesiyle bireyde bir bilinç düzeyi oluşur. Bu bilinç düzeyi, yorumlama sonucu içselleşerek bir tepki ortaya çıkarır ve algılama süreci böylece tamamlanır.

Öğrenme, insanları diğer canlılardan ayıran en kritik işlevlerden biridir. Bireyler deneyimleriyle öğrenir ve bu süreçte tekrar eden davranışlar ya da yaşam koşullarındaki değişimler söz konusu olur (Öztürk, 2015; Odabaşı ve Barış, 2019). Pazarlama alanında öğrenme hayati bir kavramdır; çünkü tüketicilerin pazarlama karmasının herhangi bir unsuru karşısında olumlu veya olumsuz tepki geliştirebilmesi için belirli bilgi birikimine sahip olması beklenir. Öğrenmenin hızla değişmesi ve sürekli güncellenebilmesi, pazarlamacıların dikkatle izlemesi gereken bir olgu olarak kabul edilir (Karabulut, 1989).

Öğrenmeyi etkileyen pek çok unsur bulunur. Bunlardan en önemlilerinden biri dürtü olarak kabul edilir. Dürtüler, kişisel tatmin ihtiyacıyla tetiklenen güçlü

uyarıcılardır ve tekrarlandıklarında tüketicinin belirli bir marka, ürün veya hizmete karşı güçlü bir bağımlılık geliştirebileceği ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Öztürk, 2015).

Dürtülerin yanı sıra uyarıcılar, tepkiler, pekiştirme ve hafıza gibi etkenler de öğrenme üzerinde etkili olabilir. İçsel veya dışsal sinyaller "uyarıcılar" olarak tanımlanır. Bu uyarıcılara verilen gözlemlenebilir davranışlar "tepkiler" şeklinde ortaya çıkar ve çeşitli tutumların ya da bilinç seviyelerinin göstergesi olabilir. Pekiştirme, davranışın ortaya çıkma olasılığını artırmaya veya azaltmaya yönelik uygulamalardır. Örneğin, ceza tekniği istenmeyen davranışı önlemeye çalışırken, bir promosyon kampanyası veya indirim tüketicinin satın alma davranışını teşvik edebilir. Hafıza ise edinilen deneyimleri, anıları depolayarak, daha sonra ihtiyaç duyulduğunda bunların geri çağrılmasına imkan tanıyan en kritik süreçtir. İnsan belleğinin farklı aşamaları olduğu belirtilmektedir:

1. Duyumsal Bellek: Duyu organlarıyla kısa süreli olarak algılanan bilgi depolanır ve birkaç saniye içinde silinebilir.
2. Kısa Süreli Bellek: Bilgiyi kısa süreliğine sakladığımız, dikkatimize bağlı olarak geri çağırabildiğimiz aktif bellektir. Hızla unutulabildiği için yaklaşık yedi birimlik kapasiteye sahiptir.
3. Uzun Süreli Bellek: Yaşam boyu unutulma riski düşük ya da nadiren unutulup tekrar hatırlanabilen bilgileri kapsar. Değer yargıları, deneyimler, inançlar burada depolanır (Odabaşı ve Barış, 2019).

Tutum, insanların olaylara, nesnelere ve durumlara yönelik olumlu veya olumsuz tepkilerini yansıtır ve öğrenme ile aynı grupta incelenir. Kişilerin ürün veya markaya karşı oluşan tutumları, satın alma sürecinin doğrudan belirleyicisi olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Odabaşı ve Barış, 2019).

İnanç ise herhangi bir düşünce, ürün, hizmet veya markayla ilgili bilgilerin doğruluğuna yönelik bireyin benimsediği tutumdur. Bu kapsam, dinsel veya batıl inançları da içerebilir ve satın alma tercihlerini etkileyebilir. Değer kavramı ise, bazı eylemlerin veya fikirlerin diğerlerinden daha üstün olduğuna dair kalıcı inançlar bütününü ifade eder. Öte yandan fikir, bireyin tutumunu ve yorumunu ifade etmenin bir yoludur (Öztürk, 2015; Odabaşı ve Barış, 2019).

2.2.3.4.2. Sosyokültürel faktörler

Kültürel Faktörler: Kültür; ahlaki normları, örf ve âdetleri, toplumsal değerleri ve yaşam biçimlerini kapsayan, karmaşık bir sistemi ifade eder. Bu sistem, insanların davranışlarını şekillendirmede kilit rol oynadığı için tüketicilerin hangi ihtiyaçları nasıl tanımlayacağı ve ihtiyaçlarını hangi koşullarda gidereceği de kültürle doğrudan bağlantılıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Öztürk, 2015).

Sosyal Faktörler: İnsanlar, sosyal çevreleriyle etkileşim hâlinde yaşar ve toplumsal değerler tüm kararlarına nüfuz eder. Pazarlama bağlamında, kişinin yaşam tarzı ile demografik özellikleri dikkate alındığında, hangi ürün veya hizmete yöneleceğini tahmin etmek kolaylaşır (Öztürk, 2015).

Referans (Danışma) Grupları: Bu gruplar, ailenin yanı sıra üyesi olunan kulüp, dernek veya siyasi partileri de kapsar. Bireyler, bu toplulukların beklentileri doğrultusunda davranabilir. Özellikle aile, en güçlü referans grubudur. Satın alma davranışlarında aile üyeleri genellikle birbirine danışır. Ailenin yapısı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi unsurlar bu danışma sürecinin gücünü belirler (Durmaz, 2008; İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Kişisel Faktörler: Yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı gibi bireye özgü nitelikler, satın alma davranışında önemli rol oynar. Örneğin meslek, tüketicinin hangi ürünlere ihtiyaç duyduğunu doğrudan etkileyebilir. Benzer şekilde kişilik, bireyin olaylara ve ürünlere nasıl yaklaştığını belirleyerek satın alma şekline yansır. Yaşam tarzı da bireyin hobileri, değerleri ve vizyonu doğrultusunda para ve zamanını nasıl değerlendirdiğine işaret ettiği için satın alma tercihlerine doğrudan etki eder (Durmaz, 2008; Öztürk, 2015).

2.2.3.5. Tüketici Satın alma karar süreci modelleri

2.2.3.5.1. Sorun Çözme Modeli

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik ürün ve hizmetleri edinirken gösterdikleri zihinsel süreçleri ve ilgili faaliyetleri kapsar (Odabaşı ve Barış, 2019). Bu davranış, bir ihtiyacı gidermek için yaşanan sorunlar üzerinden şekillenir. Sorunların varlığı, pazarlamacılar açısından strateji geliştirmede kritik öneme sahiptir. Her tüketici farklı davranışlar sergileyebilir ve aynı tüketici, zaman içinde değişken eylemler gösterebilir (Altunışık vd., 2017).

Bu alandaki ilk model, 1963'te John Howard'ın geliştirdiği ve 1969'da Sheth ile iş birliği yaparak zenginleştirdikleri Howard-Sheth Modelidir. Model; girdi ve çıktı değişkenleri ile varsayılan ve dış etkenlerden oluşan unsurları içerir. Özünde, tüketicinin uyarıcı bilgileri nasıl algıladığı ve önceki deneyimlerle nasıl öğrenilmiş davranışlar geliştirdiğini açıklamayı amaçlar (Kılıç, 2015; Eşiyok, 2021). Bu modele göre satın alma davranışı,

1. **Otomatik Satın Alma**: Birey, yeni bir bilgiye ihtiyaç duymadan ürüne/hizmete yönelir.
2. **Sınırlı Problem Çözme**: Tüketici, sıklıkla tercih ettiği markaya dair yeterli bilgiye sahiptir ve ek araştırmaya çok fazla ihtiyaç duymaz.
3. **Sınırsız Problem Çözme**: Maliyetli ve riskli ürünlerde tüketici bilgisi yetersiz olabileceği için kapsamlı araştırma yapar ve yeni bilgilere oldukça açıktır (Kılıç, 2015).

Bu süreçte, tüketici probleminin ne ölçüde çözüldüğünü değerlendirerek satın alma sonrası memnuniyet düzeyine karar verir (Kocagöz, 2011).

2.2.3.5.2. AIDA modeli

AIDA Modeli, 1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilmiş olup, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin nasıl etkilenebileceğini aşamalı şekilde açıklar. Modelin adı, İngilizce sırasıyla Attention (dikkat), Interest (ilgi), Desire (istek) ve Action (eylem) kavramlarının baş harflerinden oluşmaktadır (Gündoğdu ve Sağlam, 2014)

1. **Dikkat (Attention)**: Tüketicinin ürün veya hizmetin varlığından haberdar olması ve dikkatinin çekilmesi.
2. **İlgi (Interest)**: Tüketicinin, ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olma isteği.
3. **İstek (Desire)**: Ürünün faydalarının tüketiciye hatırlatılmasıyla, onu satın almaya yönelik duygusal bağ veya arzu oluşturulması (Rehman vd., 2014).
4. **Eylem (Action)**: Tüketicinin, tüm önceki aşamalarda oluşturulan duygu ve düşüncelerin etkisiyle ürünü satın alması.

AIDA süreci, bilişsel aşamadan (dikkat) duygusal aşamaya (istek) ve son olarak davranışsal aşamaya (eylem) doğru ilerleyerek tüketiciyi satın almaya yönlendirir

(Tayfur, 2017). Pek çok etki modeli (DAGMAR, Etkiler Hiyerarşisi Modeli vb.) de AIDA modelinden esinlenerek geliştirilmiştir (Barry ve Howard, 1990).

2.2.3.5.3. Etkiler hiyerarşisi modeli

Tüketicilerin pazarlama iletişimindeki mesajlara nasıl tepki verdiğini öngörmek zordur. Bu nedenle, 1900'lerin başlarından itibaren çeşitli modeller geliştirilerek, tüketicilerin reklam ve pazarlama çabalarına karşı verdikleri tepkiyi açıklamak amaçlanmıştır. Bu yaklaşımlara "etkiler hiyerarşisi modelleri" veya "dizisel modeller" denilmektedir. Tüketicilerin pazarlama mesajlarına yanıt verirken, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç aşamalı bir süreçten geçtikleri varsayılır (Fill, 1999). Modelin en yaygın örnekleri AIDA, DAGMAR, NAIDAS ve Lavidge & Steiner (1961) Etkiler Hiyerarşisi Modeli'dir.

Barry (1987), etkiler hiyerarşisi yaklaşımını üç dönemde inceler:

1. **İlk Gelişmeler (1900-1960'lar)**: Satış uzmanları ve psikologlar iş birliğiyle oluşturulan modellerin ortaya çıkışı.
2. **Modern Gelişmeler (1970'lerin ortalarına dek)**: Lavidge ve Steiner'ın (1961) çalışmasıyla ivme kazanan yaklaşımlar (Barry, 1987).
3. **Mücadele ve Savunma (1970'lerin sonları ve sonrası)**: Klasik modellerin eleştirilmesi ve yeni yaklaşımların tartışılması (Barry, 1987).

Etkiler hiyerarşisi modelinin ilk kez, 1897'de Strong (1925) tarafından ileri sürülen kavramlarla bağlantılı olduğu, "AIDA" modelinden ilham aldığı ifade edilmektedir (The AIDA Model for Advargames, 2013). 1966'da Palda'nın "The Hypothesis of a Hierarchy of Effects" makalesinde Etkiler Hiyerarşisi Modeli'nden söz edilirken, Lavidge ve Steiner (1961) makalesi bu konuyu sistematik bir çerçeveye oturtmuştur. Model, tüketicilerin satın alma davranışını altı aşamada değerlendirir (Barry, 1987):

1. Farkındalık (Awareness)
2. Kavrama / Bilgi (Knowledge)
3. Beğenme (Liking)
4. Tercih Etme (Preference)
5. İkna Olma (Conviction)

6. Satın Alma (Purchase)

Bu aşamaların her biri, pazarlama iletişimi kampanyalarında farklı stratejiler kullanılması gerektiğini vurgular. Lavidge ve Steiner (1961), klasik reklâm görüşlerinin ötesine geçerek, tüketicinin ruh hâlini daha ayrıntılı inceleyen ve katılım derecesini hesaba katan bir bakış açısı sunmuştur (De Pelsmacker, Geuens ve Anckaert, 2011)

2.2.3.5.4. Yeniliklerin kabulü modeli

Yeniliklerin yayılması, toplumsal sistemdeki bireyler arasındaki bilginin zaman içerisinde belirli kanallarla aktarılma sürecidir (Rogers, 1983). Bu yayılma araştırmalarında dikkat çeken iki temel konu "yayılma aşaması" ve "kabul süreci"dir. Kabul süreci, tüketicinin yeni bir ürünü benimseyip benimsememesi üzerinedir (Madran ve Esen, 2002).

Kabul süreci kapsamında, tüketicinin yeni bir ürünü istikrarlı bir şekilde kullanmaya veya vazgeçmeye karar vermesini etkileyen üç faktör bulunmaktadır (Eastlick ve Sherry Lotz, 1999; Madran ve Esen, 2002):

1. Yeniliği benimsemeye ilişkin davranış,
2. Yeniliğin kabul edilmesiyle ilişkili riskin algılanması,
3. Satın alıcılar tarafından elde edilen avantajların değerlendirilmesi.

Bir yenilik, tüketici tarafından "yeni" olarak algılanan ürün veya süreçleri kapsar. Daha önce piyasada var olsa bile, tüketicinin "yeni fark ettiği" ürünün, kabul süreci devreye girebilir. Kabul sürecinin nihai aşaması, tüketicinin ürünü sürekli satın alarak benimsemesidir (Tek, 1999).

2.3. E-Ticaret Pazaryerleri ve Lojistik Hizmet Kalitesi

2.3.1. E-Ticaret Kavramı

E-ticaret, matbaanın icadı veya sanayi devrimi kadar büyük bir dönüm noktası olarak görülebilir. Bilim ve teknolojideki olağanüstü gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan e-ticaret, internet ve bilgi-iletişim teknolojileri aracılığıyla mal ve hizmetlerin müşterilere iletilmesi, ödeme işlemlerinin yapılması ve satış sonrası destek gibi çok çeşitli aşamaları kapsayan bir kavramdır. E-ticaretin sunduğu fırsatlar, küreselleşen piyasadan pay almak isteyen işletmeler için vazgeçilmez hâle gelmiştir (Canpolat, 2001).

Teknoloji çağının karakteristik özelliği, bilgi ve iletişim alanındaki hızlı ilerlemelerdir. Dünya çapında milyonlarca insan ve kurum, güçlü iletişim ağları sayesinde sayısız ürün, hizmet ve bilgiye ulaşarak verimli bir alışveriş ortamı oluşturur. İnternet, küresel ticaret ve lojistik faaliyetleri hızlandıran önemli bir araçtır; ancak lojistik işletmelerin tek başına bütün sorunlara çözüm olamayacağı gibi, internet de tek başına lojistik süreçleri tamamıyla dönüştüremez (Sezgin, 2008). Buna rağmen, online alışverişin toptan ya da perakende yapılması fark etmeksizin ürünlerin taşınması ve teslimatını gerekli kıldığı unutulmamalıdır. Dolayısıyla e-ticaret, lojistik sektörü için önemli bir gelişme ve dönüşüm platformu sunmaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008).

İnternet altyapısı, yeni iş kurmayı düşünen girişimciler için de eşsiz fırsatlar yaratmaktadır. Giderek büyüyen e-ticaret hacminde, tüketiciler 7/24 bilgi toplayarak uygun fiyatları karşılaştırma imkânı yakalamakta ve farklı pazarlardaki ürünlere erişim sağlayabilmektedir (Marangoz, 2011). Özellikle elektrikli aletler, giyim, seyahat ve tatil gibi sektörlerde internet üzerinden satın alma oranı yüksektir (Yılmaz ve Bayram, 2020). Çeşitli medya araçlarıyla desteklenen çevrimiçi pazarlama faaliyetleri, tüketicilere cazip fırsatlar sunarken, aynı zamanda işletmelerin küresel ölçekte faaliyet göstermesine olanak tanımaktadır (Kulak, 2023).

E-ticareti yaygınlaştırmak, toplumsal farkındalığı artırmak ve istihdam olanaklarını genişletmek için farklı politika ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır (Demirdöğmez vd., 2018). Bunlar arasında, internet erişimini arttırmaya yönelik kamu destekleri, müşteri haklarını korumaya odaklı bilinçlendirme kampanyaları ve online ödemelerde güvenlik standartlarının geliştirilmesi gibi çeşitli öneriler öne çıkar.

Küresel ölçekte ticari ağlar genişlerken, müşteriler uluslararası pazarlara çevrimiçi ortamda kolayca ulaşıp farklı satıcılar arasından fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilir hâle gelmişlerdir. Elektronik ticaret, B2C, B2B, C2B, C2C ve B2G gibi modellerle çeşitlenmiştir (Gedik, 2021). Sınır ötesi müşterilerle başarılı ilişkiler kurmak isteyen firmaların ise çok dilli müşteri hizmetleri, cazip kargo ve iade politikaları gibi stratejiler benimsemesi gerekir (Yılmaz ve Bayram, 2020).

Modern tüketim anlayışının küresel boyutta gelişmesi, tüketicinin istediği ürüne hızlı ve kolay biçimde erişebilmesine olanak vermiştir. Öte yandan, üreticiler ve satıcılar da internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Kulak, 2023).

2.3.2. E-Ticaretin Tarihçesi

İnternetin temelinin 1960'larda atılmasına karşın, 1990'lara gelindiğinde sunduğu olanaklar firmaların göz ardı edemeyeceği boyutlara ulaşmış ve böylece şirketler açısından küresel rekabette öne geçmek için stratejik bir araç hâline gelmiştir. Ayrıca internet, ülkelerin ve toplumların birbirlerine açılmasını kolaylaştırarak "küreselleşme" olgusuna da önemli katkılar sunmuştur. İletişimin ve bilginin süratle paylaşılması, hem işletmeler arası etkileşimi hem de işletmeler ile müşteriler arasındaki iletişimi güçlendirmiştir. Firmalar internet üzerinden pazarlama ve satışlarını uluslararası ölçekte daha hızlı ve etkin şekilde gerçekleştirme fırsatına kavuşurken, tüketiciler de internetin sağladığı geniş bilgi ağı sayesinde daha bilinçli ve kararlı tercihler yapabilme imkânı yakalamıştır (Tagıyev, 2005).

Elektronik ticaret, ilk uygulamalarından günümüze kadar çok hızlı bir ivme yakalamış, işletmeler için çığır açan yenilikler sunarken, tüketici tarafında da günlük hayatı kolaylaştıran avantajlar sağlamıştır. E-ticaretin tarihi 1960'lı yıllara kadar uzansa da, 1990'ların başında World Wide Web'in yaygınlaşması ve 1995'te Amazon ve eBay gibi öncü platformların faaliyete geçmesiyle yayılımı hız kazanmıştır (Gedik, 2021).

Yirminci yüzyılın sonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda köklü değişimlere zemin hazırlamıştır. Artık bilgisayar, gündelik hayatın temel gereksinimleri arasında yer alırken, "bilgi toplumu" ve "e-ticaret" kavramları, rekabet ve kalkınmada kilit unsurlar olarak öne çıkmıştır. Bilgi toplumu seviyesine ulaşabilen ülkeler, küresel arenada söz hakkı elde etmeyi ve e-ticaret alanında üstünlük kurarak refah düzeylerini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda teknoloji ve internet alt yapısına yatırım yapma, devletlerin sıkça başvurduğu stratejik adımlardan biri hâline gelmiştir (Canpolat, 2001).

"Küreselleşme", dünya üzerinde farklı toplumlar ve kültürler arasında mal, hizmet ve bilgi paylaşımını güçlendirmiş ve buna bağlı olarak uluslararası ticaretin kapsamı daha da genişlemiştir. Doğal kaynakların tüm dünyada eşit dağılmaması sebebiyle her ülke, kendi ihtiyaçlarını başka ülkelerden ithal etmek durumunda kalmaktadır. İnternetin yaygınlaşması, küresel ticarete yeni imkânlar sunarak üretici ve tüketicilerin aynı platformda buluşabileceği ortak bir zemin yaratmıştır. Bu

platforma ayak uyduran ve doğru şekilde entegre olabilen şirketler, faaliyetlerini geliştirebilmiş ve rekabette avantaj elde etmiştir. Ticari işlemlerin internet ortamına taşınması hem küreselleşme hızını artırmış hem de yeni fırsatların doğmasına vesile olmuştur (Yılmaz ve Bayram, 2020).

Bilişim ve iletişim alanlarındaki yenilikler, ticaret anlayışını da önemli ölçüde etkilemiştir. Hemen her sektörde faaliyet gösteren firmalar, çevrimiçi platformlar sayesinde tüketicilerin talep ve beklentilerine hızlı yanıt verebilmektedir. İnternet, yalnızca bilgi ve iletişim aracı olmaktan çıkıp, şirketler için vazgeçilmez bir ticaret altyapısına dönüşmüştür. E-ticaret olanaklarından yararlanamayan işletmeler, rekabet yarışında geri kaldıklarını fark etmiş ve bu nedenle birçok kuruluş, pazarda varlığını korumak amacıyla elektronik ticarete geçiş yapmıştır (Antepli, 2017).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden beri ivme kazanan bilgi ve iletişim teknolojileri, küresel pazarlarda rekabetin doğasını değiştirmiştir. Bu yeni ekonominin temeli, internet ve e-ticaret üzerine inşa edilmiştir. Şirketlerin ticari faaliyetlerini çevrimiçi ortama taşıması artık bir tercih değil, zorunluluk hâlini almıştır (Soydal, 2006).

Elektronik iş kavramı, bir firmanın iş süreçlerini ve bu süreçlerdeki iç-dış iletişimi elektronik ağlar üzerinden yürütmesini ifade eder. Ticaret, para karşılığı ürün veya hizmet sağlamaksa, elektronik ticaret de internet aracılığıyla bu işlemleri yürütmeyi ifade etmektedir. Bilginin rekabette stratejik kullanımının artması, çalışanların işlerini kolaylaştırmakta ve verimliliği yükseltmektedir. İnternet tabanlı faaliyetler, işlem sürecini hızlandırarak zaman tasarrufu sunar ve hem tüketici hem de işletme açısından avantaj oluşturur. Ancak bu süreçte, tedarik, fatura, depolama, pazarlama, satış sonrası destek gibi tüm aşamaların internete entegre biçimde kurgulanması kritik önemdedir. Bir işletme, hem tedarikçiyle hem müşteriyle ilişkilerini başarılı biçimde dijitalleştirdiğinde, maliyetlerini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda süreç verimliliğini de artırır (Acarindex, 2008).

2019'da ortaya çıkan Covid-19 salgınına karşı pek çok ülkede uygulanan kısıtlamalar, sosyal hayatı kökten değiştirdiği gibi, alışveriş ve ticaret alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkiledi. Evde kalma sürelerinin artması, tüketicilerin ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılama oranını ciddi şekilde yükseltti. Gıda, temizlik, ev eşyası ve sağlık ürünleri gibi kategorilerde çevrimiçi satışlar belirgin derecede arttı. Yapılan

araştırmalar, pandemi döneminde e-ticareti ilk kez deneyimleyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun bu alışkanlığı salgın sonrasında da sürdürmeyi planladığını göstermektedir. Bu eğilim, e-ticaret hacminin gelecekte de büyümeye devam edeceğinin bir göstergesidir (Kulak, 2023).

2.3.3. E-Ticaret Pazaryerlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler, dijital ekosistemin sınırlarını genişletmiş ve elektronik ticaretin teknoloji sahnesinde hatırı sayılır bir alan kaplamasına zemin hazırlamıştır. Başlangıçta yalnızca şirketlerin kendi iç ağlarında tedarikçileriyle kullandığı kapalı devre bir sistem niteliği taşıyan e-ticaret, kişisel bilgisayarların evlere girmesi ve internet omurgasının güçlenmesiyle birlikte tüm çevrimiçi kullanıcılara açılan küresel bir pazara evrilmiştir. Böylelikle üreticiler ile nihai tüketiciler aynı platformda buluşmuş, alışveriş süreci tek bir dijital çatı altında toplanmıştır. Kullanıcı dostu arayüzler, ölçeklenebilir altyapılar ve çeşitlenen ödeme çözümleri sayesinde elektronik ticaretin işlem hacmi her yıl katlanarak büyümeye devam etmektedir.

Bu dijital dönüşüm gerçekleşmeden önce mal ve hizmet akışı bütünüyle geleneksel ticaret yöntemlerine dayanıyor, süreçlerin kâğıt üzerinde yürütülmesi kaçınılmaz zaman kayıplarına ve bilgi aktarımında hatalara yol açıyordu. Çevrimiçi kanalların devreye girmesiyle pazar yapısı daha dinamik, hızlı ve etkileşimli bir görünüme büründü. Geleneksel modelde bilgi toplamak amacıyla yüz yüze görüşmelere, basılı kataloglara ya da dergi reklamlarına başvurulurken, yeni düzende internetteki birkaç tıklama güncel veriye erişmek için yeterlidir. Benzer şekilde fiyat araştırmasından siparişe, sevkiyattan ödeme adımlarına kadar tüm aşamalar eskiden elle doldurulan formlar ve banka gişeleriyle yürütülürken, artık çevrimiçi formlar, e-posta teyitleri ve internet bankacılığı üzerinden anında tamamlanabilmektedir.

Küresel pazarlarda rekabetin keskinleştiği günümüz koşullarında elektronik ticaret, işletmeler için hem yeni bir gelir kapısı hem stratejik bir kaldıraç olarak öne çıkmaktadır. Yarışta kalıcı üstünlük elde eden kuruluşların ortak noktası, e-ticareti kurumsal süreçlerine entegre ederek esnek, veri odaklı ve müşteri merkezli bir operasyon mantığı geliştirmeleridir. Bu yaklaşım sayesinde tahmine dayalı analitik, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve esnek tedarik zinciri çözümleri işletmelere hem

gelir hem sadakat artışı kazandırmaktadır. Globalleşmenin ivme kazandığı ortamda tüketicinin beklediği ürünü doğru zamanda, uygun yerde ve tatmin edici fiyat-kalite dengesiyle sunabilmek firmalara belirgin rekabet avantajı sağlar. Saha incelemeleri de çevrimiçi satış modellerinin işleyişi dönüştürdüğünü, piyasa kurallarını yeniden tanımladığını ve firmaların çekişme gücünü gözle görülür biçimde artırdığını göstermektedir.

E-ticaretin sunduğu faydalar tedarikçi ve alıcı tarafında geniş bir yelpazeye yayılır. İşletmeler için gelir artışı, operasyonel maliyetlerin azalması, kurumsal itibarın güçlenmesi, paydaş ilişkilerinin derinleşmesi, zaman tasarrufu, küresel erişim ve günün yirmi dört saati satış yapabilme imkânı başlıca getiriler arasındadır. Tüketiciler ise coğrafi sınırlamalardan bağımsız biçimde, düşük işlem ücretleriyle ve en aza indirilmiş aracı kademesi üzerinden alışveriş yapmanın rahatlığını yaşar; ürün ve hizmet bilgisine saniyeler içinde ulaşıp bilinçli kararlar verebilir. Buna karşın çevrimiçi güvenlik endişeleri, kurumsal altyapı eksiklikleri, bant genişliği sorunları ve hukuki düzenlemelerin tamamlanmamış olması büyümenin hızını kesen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Yine de birçok çalışma dijital ticaretin kat ettiği mesafenin dikkat çekici boyutta olduğunu ve önünde hâlâ geniş bir gelişim alanı bulunduğunu vurgulamaktadır.

İnternet tabanlı pazarlama operasyonları özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) büyük rakipleriyle aynı zeminde boy gösterme şansı tanıyarak gerçek anlamda "fırsat eşitliği" yaratmıştır. Çevrimiçi tanıtım ve satış faaliyetleri, firmaların odağını müşteriye çevirmelerine; ürün-hizmet stratejilerinde talepleri merkeze almalarına; topladıkları veriyi analiz ederek müşteriyle güven köprüsünü sağlamlaştırmalarına olanak tanır. Ayrıca sanal ortamın sunduğu ölçek ekonomisi fiyatları aşağı çekip rekabet avantajını pekiştirir. Arama motoru optimizasyonu ve hedefli sosyal medya kampanyaları aracılığıyla görünürlüklerini yükselten işletmeler, düşük bütçeli fakat yüksek etkili tanıtım fırsatları elde etmektedir.

Dünya ekonomisinin bel kemiğini oluşturan KOBİ'ler, elektronik ticaret sayesinde yeni kazanımlar edinmiştir. Dijital kanallar, küreselleşmenin küçük işletmeler önüne koyduğu bariyerleri yıkmış; maliyetlerin azalması bu firmalara rekabet sahasında nefes aldırmıştır. Yalnızca yerel pazarlara hitap eden işletmeler dahi geçmişe oranla çok daha geniş müşteri segmentlerine ulaşma şansı yakalamış, büyüme ve istihdam potansiyelini artırmıştır.

Tüketici perspektifinde internet pazarlaması; fiyat, kalite ve teslimat koşullarının ayrıntılı karşılaştırmasına izin vererek en uygun seçeneğe hızlıca ulaşma avantajı sunar. Çevrimiçi katalogların, kullanıcı yorumlarının ve gerçek zamanlı stok bilgilerinin sağladığı şeffaflık satın alma sürecini daha bilinçli ve güvenli kılar. Etkileşimli içerikler ile kişiselleştirilmiş kampanyalar, pazarlama faaliyetlerini statik kalıplardan kurtarıp sürekli güncellenen, dinamik ve zengin bir deneyime dönüştürür. Elektronik ticaretin ölçeği büyüdükçe pazarın boyutları da genişlemekte; işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşim hem derinlik hem çeşitlilik kazanmaktadır. Bu gelişim çizgisi, dijital ekonomideki dönüşümün önümüzdeki yıllarda daha da hızlanacağını işaret etmektedir.

Elektronik ticaretin makro düzeydeki en belirgin katkısı, aksaklıkların minimuma indiği yeni bir ekonomik faaliyet alanı inşa etmesidir. Temelde bu katkı, ivme kazanan bilgi-iletişim teknolojilerinin dolaylı bir ürünüdür; çünkü e-ticaret doğrudan bu altyapıyı kullanır ve dolayısıyla onların ulaştığı ölçekte güçlü bir etki yaratır. Üretici, tedarikçi, kullanıcı ve tüketicileri tek bir dijital çatı altında birleştirme kapasitesi sayesinde, sanayi devriminden bu yana hayal edilen canlı mal-hizmet akışını gerçeğe dönüştürebilecek nitelik taşır. Aynı zamanda toplumsal yaşam üzerinde de geniş yankılar uyandırır; istihdam, eğitim stratejileri ve kültürel etkileşim gibi alanlarda ciddi sonuçlar doğurur. Aşağıdaki başlıklar, e-ticaretin ekonomik ve sosyal düzeni nasıl şekillendirebileceğini özetlemektedir:

1) Çevrimiçi ağlar üzerinden yürütülen işlemler, ekonomik iletişimi olağanüstü hızlandırır; böylece KOBİ'ler başka yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetle ve daha az bürokrasiyle alışveriş olanağı bulur.

2) E-ticaretin yaygınlaşmasının kilit nedeni, herhangi bir kurumun tekelinde olmayan, tüm kullanıcıların erişimine açık küresel internet altyapısına dayanmasıdır.

3) Ürün ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması, dağıtımı ve bilgi akışı elektronik ortama taşındığında ciddi oranda zaman tasarrufu sağlanır. Zamanın ekonomik büyüklükleri belirlediği modern sistemde, bu tasarruf kritik rekabet avantajı yaratır.

4) Dijital ticaret, pazarın dokusuna köklü yenilikler getirir: yeni ürün tipleri, alternatif dağıtım-pazarlama yöntemleri, farklı "müşteri memnuniyeti" anlayışları, taze aracı modelleri ve dijital becerilere dayalı yeni işgücü profilleri bunlardan bazılarıdır.

5) Şeffaf fiyat ve bilgi akışı, üreticiyle müşteriyi rekabete dayalı ortak bir platformda buluşturur; böylece kaynak kullanımı optimizasyonu ve yaşam kalitesinde genel artış sağlanır.

6) Özellikle hizmet üretimi ve pazarlama safhalarında istihdam dengesi değişir: kimi geleneksel iş alanları daralırken, veri analizi, siber güvenlik, dijital lojistik gibi fonksiyonel yeni pozisyonlar açılır.

7) Artan dijitalleşme, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde uzman insan kaynağı talebini büyütür; buna paralel olarak eğitim politikaları da bu ihtiyaca göre yeniden biçimlenir.

8) E-ticaret yoluyla gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere teknoloji transferi gerçekleşirken, beraberinde belirli ölçüde kültürel etkileşim ve yayılım da meydana gelir.

2.3.4. Faaliyet Bağlamında E-Ticaret Yöntemleri

2.3.4.1. Doğrudan e-ticaret

Doğrudan e-ticarette, "sanal" olarak adlandırılan maddi olmayan mal ve hizmetlerin sipariş, ödeme ve teslimat aşamalarının tamamı çevrimiçi ortamda yürütülür. Burada ürün ya da hizmet somut bir şekle bürünmez; işlemler bütünüyle dijital platformlar üstünden sonlandırılır (Canpolat, 2001).

Fiziksel bir aracı sürece gerek kalmaksızın yazılım paketleri, görsel-işitsel içerikler, bilgi tabanlı çıktılar ya da danışmanlık hizmetleri gibi elle tutulamayan ürünler internet üzerinden satın alınır, ödemesi yapılır ve müşteriye yine aynı hat üzerinden ulaştırılır. Coğrafi engelleri ortadan kaldıran bu model, tüm aşamaları sanal altyapılara taşır (Doğan, 2005).

2.3.4.2. Dolaylı e-ticaret

Dolaylı e-ticaret siparişin dijital mecrada alındığı, ödemenin havale, EFT, kredi kartı veya e-cüzdan benzeri yöntemlerle tahsil edildiği; ancak ürünün fiziki biçimde posta ya da kargo yoluyla müşteriye ulaştırıldığı bir sistemdir. Bu yapı, ödeme altyapılarıyla birlikte taşımacılık ve gümrük düzenlemeleri gibi dışsal unsurlara bağımlıdır (Marangoz, 2011).

Başka bir deyişle, çevrim içi başlayan alışveriş süreci, posta hizmetleri ya da ticari kuryeler aracılığıyla geleneksel teslimata dönüşür. Ulaşım ağı, ödeme onayı ve

gümrük prosedürleri gibi faktörler devreye girdiğinden, dijital ortamda başlatılan işlem fiziki teslimat aşamasında uzayabilir ya da farklılık gösterebilir (Bucaklı, 2007).

2.3.5. Taraflar Bağlamında E-Ticaret Türleri

İnternetin iş dünyasına dâhil edilmesi, klasik ticaret kanallarının ötesinde yepyeni pazaryerlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Böylece dijital arenada kendine özgü kavramlar gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Genel çerçevede ağ ortamında beş ana pazar kategorisi göze çarpar: işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C), işletmeden devlete (B2G) ve devletten işletmeye (G2B). Bu yapı, çevrimiçi ticarette hem zenginlik hem esneklik sağlayarak iş yapma biçimlerine farklı boyutlar eklemiştir.

Web teknolojilerinin hızla ilerlemesi, basit statik sayfalardan çok katmanlı e-ticaret çözümlerine geçişi mümkün kılmıştır. Günümüzde B2B, B2C ve mobil ticaret gibi gelişmiş uygulamalar, güvenli ödeme sistemleri ve ölçeklenebilir altyapılar aracılığıyla kurumlara yeni fırsat alanları sunmaktadır.

2.3.5.1. Firmadan firmaya elektronik ticaret (B2B)

B2B modeli, bir şirketin başka bir şirkete mal veya hizmet satışı gerçekleştirdiği çevrimiçi ticaret biçimidir. Dağıtıcılar, tedarikçiler, bayiler ve diğer kurumsal müşterilerle kurulan dijital iş birlikleri, firmaların kârlılığını artıran önemli gelir kaynakları hâline gelmiştir.

Bu yöntemde işletmeler ihtiyaç duydukları ürünleri doğrudan tedarikçilerin sitelerinden ya da çok satıcılı elektronik pazar yerlerinden seçerek temin edebilirler. Gelişmiş otomasyon sistemleri sayesinde sipariş, stok ve envanter yönetimi süreçleri entegre edilir. Örneğin barkod okuyucularla desteklenen bir süpermarket otomasyonunda, kasa işlemleri, raf ve depo takibi anlık gerçekleşir; satış eğilimleri analiz edilerek gerekli durumlarda üreticiye otomatik sipariş geçilir. Oluşturulan sipariş bilgileri aynı anda satış, üretim, dağıtım ve muhasebe birimlerine aktarılıp iş akışını hızlandırır.

Bu dijital yöntem, fuar katılımı, tanıtım ve seyahat gibi geleneksel giderleri büyük ölçüde azaltır. Ayrıca şirketlere sınır ötesi pazarlarda görünür olma, yeni fikir alışverişi yapma ve ürün-hizmetlerini adil rekabet koşullarında sunma olanağı vererek hem yurt içinde hem uluslararası düzeyde kayda değer avantajlar sağlar.

2.3.5.2. Firmadan tüketiciye e-ticaret (B2C)

B2C modelinde elektronik ticaretin odak noktası doğrudan son kullanıcıdır. Bu yapı içerisinde mal ve hizmetlerin çevrimiçi ortamda tüketiciye sunumu gerçekleşir; söz konusu süreç, hem fiziksel ürün satışını hem de bankacılık, sigortacılık gibi işlemlerin internet üzerinden ödenmesini kapsar. "Sanal mağaza" olarak da anılan B2C kanalları, firmaların potansiyel müşteri havuzunu genişletirken, dijital ortam sayesinde talep eğilimlerini anlık analiz ederek ürün gamını hızlıca çeşitlendirmelerine imkân tanır. Ayrıca geleneksel perakende süreçlerinin ortadan kalkması masrafları en aza indirerek kârlılığı yükseltir (Arslan, 2014).

Her geçen yıl artan popülerliğinin temel sebebi, kullanıcılara günün her saatinde alışveriş yapma özgürlüğü sunmasıdır. Zengin ürün yelpazesi ve fiziksel mağazalara kıyasla rekabetçi fiyat politikaları tüketiciyi çevrimiçi kanallara yöneltmiştir. B2C yaklaşımı, coğrafi sınırlara ve klasik mağaza operasyonlarının engellerine takılmadan, internette tüketici gereksinimlerini karşılayan esnek çözümler üretir; böylece konvansiyonel ticarete oranla önemli maliyet avantajları sağlar (Güler, 2010).

Ağ teknolojilerinin küresel niteliği sayesinde işletmeler yalnızca yerel pazara değil, ihracat odaklı biçimde yurtdışındaki nihai müşterilere de erişebilmektedir. Bugün amazon.com, e-bay.com ve aliexpress.com gibi dev pazar yerleri, şirketlerin mal ve hizmetlerini dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere sunmalarına aracılık eden güçlü B2C platformları olarak öne çıkmaktadır.

2.3.5.3. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)

Bu e-ticaret modelinde bireyler, aracıya ihtiyaç duymadan birbirlerine mal ve hizmet aktarımı yapabilmektedir. Son yıllarda yaygınlık kazanan letgo.com, dolap.com ve sahibinden.com gibi mobil uygulamalar ile web portalları üzerinden ikinci el eşyalar ya da çeşitli hizmetler hızla el değiştirir. Böylece kullanıcılar hem ek gelir elde eder hem de atıl durumdaki ürünleri ekonomiye yeniden kazandırır. Bu işlemler çoğunlukla süreklilik göstermez; satışa sunulan ürün sayısı, satıcının kişisel stoğuyla sınırlıdır (Gökgül, 2014). Kişiler daha önce satın aldıkları ürünleri büyük pazaryerlerine, kendi sitelerine veya başka dijital mecralara yükleyerek başka tüketicilere satabilir. Dünyada bu kategorinin en bilinen markası "eBay" iken, letgo ve sahibinden.com gibi yerel platformlar da benzer şekilde ikinci el pazarına aracılık eder (Yılmaz ve Bayram, 2020).

2.3.5.4. İşletmeden devlete e-ticaret (B2G)

B2G modeli, özel sektör firmaları ile kamu kurumlarının bilgi alışverişini ve işlemlerini tek bir çevrim-içi portal üzerinden yürüttüğü yapıyı ifade eder. Merkezî bir web platformu; başvuruların, vergi beyannamelerinin ve diğer resmî belgelerin tek noktadan iletilmesine imkân tanıyarak süreçleri hızlandırır. Aynı zamanda kurum verilerinin güncellenmesi, doldurulmuş formların ve ilgili ödemelerin aktarılması ile özel nitelikli soruların yanıtlanması gibi işlemleri de kolaylaştırır (Yamamoto, 2013).

2.3.5.5. Tüketiciden devlete e-ticaret (C2G)

C2G ise bireylerin kamu hizmetlerini çevrim-içi ortamda aldığı, ticari kazanç amacı gütmeyen e-işlemler kümesidir. Gelir vergisi veya sigorta prim ödemeleri, pasaport-ehliyet başvuruları ile nüfus kayıt bilgilerinin güncellenmesi bu kategoriye dâhildir. Devlet, vatandaşlara pratiklik sağlamak ve bürokrasiyi azaltmak amacıyla söz konusu dijital kanalı etkin biçimde kullanmaktadır (Arslan, 2014).

2.3.6. E-Ticaretin Dolaylı Tarafları

Elektronik ticarette de, geleneksel ticarette olduğu gibi işlem süreçlerine katılan paydaşlar kritik rol oynar. İşlemlerin akışının, güvenliğinin ve denetiminin sağlanmasında dolaylı aktörler devreye girer. Başlıca paydaş grupları şunlardır:

- Üreticiler
- Tüketiciler
- Satıcı firmalar
- Finans kuruluşları
- Aracı/komisyon işletmeleri
- Sigorta sağlayıcıları
- Lojistik ve kargo şirketleri
- Özel sektör bilişim hizmetleri
- Sivil toplum yapıları
- Akademik kurumlar
- Doğrulama mercileri ve e-noterler
- İhracat-ithalat idareleri

• Gümrük otoriteleri

• Bilgi teknolojisi geliştiricileri

Bu unsurlar birbirini tamamlayan bir zincir oluşturur; zincirin herhangi bir halkasındaki aksama tüm sistemi olumsuz etkileyebileceği gibi, kusursuz çalışan bir yapı da e-ticaret ekosistemine ivme kazandırır. Dolayısıyla her paydaş, kendi zayıf yönlerini saptayıp geliştirmeye odaklanarak genel verimliliğin artmasına katkıda bulunmalıdır.

2.3.7. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticaret, işletmelere stratejik üstünlük kazandıran modern bir ticaret biçimidir ve hem firmalar hem tüketiciler açısından pek çok avantaj barındırır. Bununla birlikte, özellikle işletmeden tüketiciye (B2C) modelinde yayılım hızını yavaşlatan bazı engeller göze çarpar. Güvenlik ve gizlilik açıkları, vergi uygulamalarındaki belirsizlikler, çevrim-içi ödeme sistemlerine duyulan kuşku, teslimat-iade süreçlerindeki aksaklıklar ve tüketici haklarının tam anlamıyla korunamaması, hâlen çözüme kavuşturulması gereken başlıca sorunlardır. Söz konusu engeller, e-ticaretin büyüme potansiyelini sınırlayan kritik faktörler olarak öne çıkar.

Elektronik ortamda alıcı ile satıcı arasında fiziksel temas bulunmadığından, karşılıklı güven duygusu işlemin temelini oluşturur. İnternet üzerinden aktarılan kredi kartı verileri veya kimlik bilgileri kötü niyetli kişilerin eline geçebileceğinden, kullanıcılar tam güven sağlanmadığı sürece dijital alışverişe mesafeli yaklaşır. Bilgi güvenliğinin güçlendirilmesi ve ihlal riskinin minimize edilmesi, hem müşteri sadakatini artıracak hem de platformların işlem hacmini büyütecektir.

Diğer yandan, uluslararası e-ticaret hacmi genişledikçe mevcut vergi rejimlerinin yetersiz kaldığı görülür. Farklı ülkeler, dijital satışlara yönelik katma değer vergisini (KDV) kendi yasalarına göre talep etmekte; hangi ülkenin yetkin olacağı konusunda muğlaklık doğmaktadır. Fiziksel ürünlerde KDV, malın teslim edildiği yerde tahsil edilirken; dijital hizmetlerin vergi yükümlülüğü nerede doğacaktır sorusu, hâlâ netlik kazanmış değildir. Bu nedenle tarafsızlık, etkinlik, basitlik, adalet ve esneklik esaslarına dayalı uluslararası ortak standartların geliştirilmesi kaçınılmazdır.

E-ticaret büyüdükçe hukuki boşlukların da genişlediği dikkat çeker. Tüketiciler, aldıkları mal ve hizmetlerin beklentilerini karşılamaması veya hiç teslim edilmemesi

hâlinde haklarını koruyacak net düzenlemelere ihtiyaç duyar. Uluslararası sözleşmelerin kurulması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, fikrî hakların korunması ve veri gizliliğinin teminat altına alınması konusunda belirsizlikler, dijital pazara duyulan güveni zayıflatır.

Bu noktada, e-ticaretle uğraşan işletmelerin hem yerel hem küresel düzeyde geçerli mevzuata uyum sağlamaları zorunludur. Tüketiciyi korumaya, veri mahremiyetine, tedarik zinciri yönetimine ve işlem güvenliğine ilişkin kuralların açıkça tanımlanması, sektörde sürdürülebilir büyümenin anahtarıdır. Tarafların hak, sorumluluk ve yükümlülüklerinin netleşmesi; süreçlerin şeffaf ve denetlenebilir kılınması, dijital ticaret ekosistemine duyulan güveni pekiştirerek pazardaki gelişimin önünü açacaktır.

Hukuk düzeni içinde internetle bağlantılı bazı alanlarda eksikler göze çarpar. Bu noktada, özel hukuka dayalı çözümler getiren ve uygulamada karşılığı olan hükümlerin geliştirilmesi önem taşır. Dijital ortamın yasal çerçevesi, kısıtlayıcı olmaktan ziyade teşvik edici ve yönlendirici nitelikte kurgulanmalıdır. Özellikle tüketici haklarının korunması, e-ticaret bakımından yeniden ele alınması gereken bir başlıktır. Borçlar hukuku, e-ticaret sözleşmelerinin temelini oluştururken; usul hukuku, elektronik işlemlerin geçerliliğine onay verir. Güvenli elektronik imza için gizli anahtar yöntemi uygun bir opsiyon oluşturur. Ödeme süreçlerinde ise yasa dışı eylemleri önlemek adına koruyucu tedbirler devreye sokulmalıdır (Canpolat, 2001).

E-ihracat yapan şirketler, yabancı dil bilen nitelikli iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'de bu firmaların en önemli sorunlarından biri, yazılım uzmanı kıtlığı ve bu uzmanların daha kazançlı sektörlere yönelme eğilimidir. Ayrıca, birden fazla yabancı dile hâkim personel bulmakta güçlük çeken firmalar, özellikle Avrupa pazarında müşteri ilişkilerinde zorlanmaktadır (Tepav, 2014). Bilişim teknolojileri alanında yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan çalışanların sektörde yer alması, donanımlı personel sayısının azlığıyla birleşince büyümeyi yavaşlatan başka bir engel teşkil eder (MacGregor ve Vrazalic, 2005).

Gelişmekte olan ülkelerde sınırlı haberleşme altyapısı, e-ticaretin ivme kazanmasını geciktirir ve bu ülkeleri gelişmiş ekonomilerle rekabette zor durumda bırakır (Anumba ve Ruikar, 2002). Dijital ticaretin sürdürülebilir genişlemesi için

yüksek hızlı geniş bant kullanımı kritik önemdedir; zira düşük bant genişliği veri aktarım süresini uzatarak işlemlerin verimliliğini azaltır (Kshetri, 2007).

Çevrim-içi alışverişte satıcı ile alıcı yüz yüze gelmediğinden, güvenlik faktörü kilit konumda yer alır. Bu nedenle pek çok ülke ödeme sistemleri üzerine yasal düzenlemeler yapmıştır. Ancak e-ihracatta, ülkeler arası mevzuat farklılıkları sorun yaratabilir: Kimi devletler uluslararası kredi kartı kullanımını sınırlandırırken, kimi yerlerde elektronik imzanın hukuki bağlayıcılığı bulunmamaktadır (Tepav, 2014).

Ürün veya hizmet alımları internet üzerinden gerçekleştiği için ödeme ve teslimat onayları da dijital kanallarla yapılır; fiziksel teslimat ise kargo şirketleri aracılığıyla sağlanır. Sipariş takipleri, kargo işbirliğiyle elektronik ortam üzerinden yürütülür. Gecikmiş ya da beklenenden erken teslimatlar müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, ürünlerin müşterinin talep ettiği zaman diliminde ve belirttiği adrese ulaştırılması büyük önem taşır. Aynı zamanda kargo firmalarının ürünü hasarsız biçimde teslim etme sorumluluğu, teslimat sürecinin kritik bir aşamasıdır; bu, müşteri deneyimini iyileştirmenin ve olumsuzlukların önüne geçmenin temel yoludur (Yaşa, 2016).

2.3.8. Türkiye'de ve Dünyada E-Ticaret Pazaryerleri

Son birkaç yılda e-ticaret, küresel perakende ekosisteminin ayrılmaz bir unsuru hâline gelmiştir. İnternet altyapısının güçlenmesi ve günlük hayatın dijital mecralara kayması, mal ve hizmetlerin çevrim içi satışında köklü bir dönüşümü tetiklemiştir. Beş milyarı aşan internet kullanıcısı sayesinde çevrim içi alışveriş yapanların sayısı süratle artarken, 2024 sonunda küresel perakende e-ticaret gelirlerinin 6,51 trilyon ABD dolarını gerçeceği ve toplam perakende satışların %20,8'ini oluşturacağı öngörülmektedir. Yıllık Bileşik Büyüme Oranı bakımından en hızlı ivmeyi yakalayan pazar ise Amerika Birleşik Devletleri'dir (STATİSTA, 2024).

Türkiye'de dijital ticaret serüveni, 1990'larda ilk e-ticaret sitelerinin faaliyete geçmesiyle başlamış; 2000'lerin başında yaygın çevrim içi pazar yerlerinin devreye girmesiyle büyük bir sıçrama yaşamıştır. 2006 sonrasında "özel alışveriş" modelinin yaygınlaşması, yerel dijital mağaza sayısının artmasına ve tüketici ilgisinin kayda değer biçimde yükselmesine zemin hazırlamıştır (Tebadul, 2024).

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verileri, perakende e-ticaret hacminin 2022'de 458 milyar TL'ye ulaştığını göstermektedir. 2023'ün ilk altı ayında ise söz

konusu tutar, önceki yılın aynı dönemine kıyasla %119 artışla 390 milyar TL düzeyine çıkmıştır. Bu veriler, Türkiye'de dijital perakendenin her yıl hız kazandığını ortaya koyar (Worldef, 2024).

TL'deki değer kaybına ve pandeminin etkilerine rağmen Türkiye e-ticaret pazarı, önceki senelere nazaran daha yüksek oranlı büyüme sergilemiştir: 2019'da %90'lık genişlemenin ardından 2020 ve 2021'de ilave %30 büyüme gerçekleşmiş, 2022'de de %10'luk artışla sektör 48,3 milyar dolara erişmiştir. Trendyol, Hepsiburada ve Getir gibi markalar bu dönemde önemli atılımlar yapmıştır (International Trade Administration, 2024).

E-Ticaret İşletmecileri Derneği'nin (ETİD) bulguları, Türkiye'de işlem hacmi ve sipariş sayısının her yıl arttığını doğrular. Şu anda dünyanın 18'inci büyük e-ticaret pazarı konumundaki Türkiye, uluslararası arenada da dikkat çekici biçimde yükselmektedir. Pandemi döneminde hızlanan büyüme ivmesi kısmen yavaşlasa da, hem yerel hem küresel ölçekte önemini korumayı sürdürmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024)

Startup Genome ve Küresel Girişimcilik Ağı'nın "2022 Küresel Startup Ekosistemleri Raporu"na göre İstanbul, "Gelişmekte Olan Küresel Ekosistemler" listesinde 14'üncü sıraya yükselerek son 17 yılda 2,5 milyar dolarlık ekosistem değeri yaratmıştır (Öğütcü, 2022).

Artan kullanıcı tabanı, büyüyen pazar hacmi ve güçlü yerli markalarıyla Türkiye, e-ticarette bölgesel bir merkez hâline gelmiştir. Bu dinamik yapının, önümüzdeki yıllarda da ivme kazanması ve ülke ekonomisine daha büyük katkılar sunması beklenmektedir.

2.3.8.1. Alibaba - Çin elektronik pazaryeri

Alibaba.com, hem Çin'deki iç pazarda hem de küresel arenada faal olan en büyük çevrim-içi pazaryerlerinden biridir ve ülkenin önde gelen e-ticaret devleri arasında yer almaktadır. 4 Nisan 1999'da kurulan platform, özellikle uluslararası toptan satışta sektör lideri konuma gelmiştir. Milyonlarca kullanıcıya hizmet veren Alibaba.com'un temel amacı, "her yerde ticareti kolaylaştırmak" şeklinde özetlenebilir. Bunu başarmak için tedarikçilere, ürünlerini küresel alıcı kitlesine sunmalarını sağlayacak dijital araçlar sunmaktadır. Böylece üreticiler, ticari

işletmelerle, dünya çapındaki tedarikçiler de imalatçılarla buluşabilmektedir (Taşdemir, 2018).

Alibaba Group'un temelleri, 1999'da Hangzhou'da İngilizce öğretmeni Jack Ma'nın öncülüğünde 18 kişilik bir ekiple atılmıştır. Kurucular, internetin KOBİ'lere inovasyon ve teknoloji vasıtasıyla hem yerel hem uluslararası pazarlarda büyüme ve rekabet şansı oluşturacağını düşünmüştür. Çin'deki küçük ve orta ölçekli firmaların dış satış yapmasına imkân tanıyan ilk web sitesini yayına aldıktan sonra Alibaba Group; yurt içi ticaret, sınır ötesi e-ticaret, yerel tüketici hizmetleri, Cainiao lojistik ağı, bulut bilişim, dijital medya-eğlence ve Ar-Ge girişimlerini kapsayan devasa bir dijital ekosisteme evrilmiştir (Alibaba Group, 2024).

Bugün Alibaba.com, KOBİ niteliğindeki işletmeler için önde gelen B2B e-ticaret platformu konumundadır. Tüketici elektroniğinden giyime, makine ekipmanından ev-bahçe ürünlerine kadar pek çok kategoride alım-satıma aracı olmaktadır. Temel hizmetler ücretsiz sağlanırken, gelir akışını çevrim-içi reklamlar ve katma değerli çözümler oluşturur (Taşdemir, 2018).

Kuruluşundan bu yana Alibaba Group, Çin'in en büyük e-ticaret organizasyonuna dönüşmekle kalmamış, dünya çapında da sektör liderlerinden biri olmuştur. Güncel verilere göre şirket, 240'ı aşkın bölgedeki internet kullanıcılarına erişebilmektedir; Büyük Çin, Japonya, Kore, Birleşik Krallık ve ABD'deki 50'den fazla şehirde 17 binden fazla çalışan istihdam ediyor. Başlangıçta yalnızca KOBİ'lere yönelik bir B2B hizmeti sunma hedefiyle yola çıkan grup; bugün küresel B2B platformu Alibaba.com, Çin'in en büyük pazar yeri Taobao, üçüncü taraf ödeme sistemi Alipay, internet portali China Yahoo ve veri odaklı bulut sağlayıcısı Alibaba Cloud Computing gibi beş büyük iştiraki bünyesinde barındırmaktadır (Lihua vd., 2009).

2.3.8.2. Amazon – ABD elektronik pazaryeri

Amazon'un hikâyesi 1995'te yalnızca çevrimiçi kitap satışı hedefiyle başladı; iki yıl sonra şirket Nasdaq'ta işlem görmeye başladı. 1997'de İngiltere merkezli bookpages.co.uk'i bünyesine katan firma, 1998'de hem İngiltere'de hem Almanya'da faaliyet göstermeye başlamıştır. Aynı dönemde CD-DVD kategorisine giren Amazon, oyuncak ve elektronik gibi yeni segmentleri de portföyüne eklemiştir. 2000'de Fransa ile Japonya pazarlarına adım atan şirket, üçüncü taraf satıcılara kapısını açarak "A'dan

Z'ye her şeyin satıldığı" bir pazaryeri kimliği benimsemiştir. 2001'de Borders.com'u devralmış; 2002'de bulut altyapısının temelleri olan Amazon Web Services (AWS) hayata geçmiştir. 2003'te mücevher, yüksek tutarlı siparişlerde yıl boyu ücretsiz kargo; 2004'te ayakkabı satışı ve Çin'in en büyük kitap-müzik-oyun sitesi Joyo.com'un satın alınması ile devam etmiştir. Bir yıl sonra ABD'de Amazon Prime üyeliği devreye girmiştir. Devamında 2006'da Seattle merkezli taze gıda dağıtımı, KOBİ'lere lojistik ve e-mağaza çözümleri sunulmuştur. 2007'de Kindle e-okuyucu tanıtıldı, 2008'de Amazon Games kuruldu; 2009'da Zappos.com satın alınmıştır. 2010'da Amazon Studios ile TV-film içeriği üretimine giren şirket, 2011'de Kindle Fire tableti lanse etti. 2012'de robot teknolojisi üreten Kiva Systems'i, 2013'te Goodreads'i bünyesine katmıştır. Aynı yıl drone ile teslimat vizyonundan söz edilip Hindistan operasyonu başlatılmıştır (Quinn, 2023).

İlk özel marka hamlesi 2007'de yatak-banyo çizgisi Pinzon Line ile olmuştur. O günden bu yana Amazon, portföyüne 125'ten fazla özel etiket eklemiştir. Presto kâğıt ürünleri, Spotted Zebra çocuk giyimi bunlardan sadece ikisidir. Bazı koleksiyonlar Amazon Essentials veya AmazonBasics adını taşırken, True Angel kazakları ya da Indigo Society jean'leri gibi marka kimlikleri de kullanılmaktadır. Bu çoklu marka stratejisi, tüketicilere geniş seçenek sunarak ürün yelpazesini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır (Meyersohn, 2019).

Amazon.com'un vizyonu, "dünyanın en müşteri odaklı şirketi" olmak ve tüketicilerin çevrim içi ortamda arayabilecekleri her ürüne tek bir noktadan ulaşmalarını sağlamak şeklinde özetlenebilir. Bu hedef altı temel ilkeye dayanmaktadır (Öztaş, 2009):

- Müşteriye tutkuyla yaklaşmak
- Sorumluluk üstlenmek
- Hızlı aksiyon almak
- Kaynakları verimli kullanmak
- Yetkin insan kaynağına yatırım yapmak
- Yeniliği kesintisiz sürdürmek

Günümüzde başarılı şirketleri öne çıkaran unsur, işte tam da bu müşteri merkezli bakış açısıdır; markaya duyulan aidiyet ve sadakat, sürdürülebilir büyümenin anahtarı olarak görülmektedir.

2.3.8.3. Trendyol– Türkiye elektronik pazaryeri

Trendyol, teknolojiyi hızla özümseyen yapısı sayesinde Türkiye'nin en popüler çevrim-içi alışveriş platformları arasında yer alır; ülke sınırlarını aşarak toplamda 28 farklı pazarda faaliyet göstermektedir. Sürekli genişleyen ürün gamıyla büyümesini sürdüren şirket, 2018'de ikinci el odaklı "Dolap" uygulamasını satın alarak ekosistemine dâhil etmiştir. Dolap; kullanıcıların kullanmadıkları kıyafet, kitap, aksesuar ve benzeri eşyaları uygun fiyatla elden çıkarabildikleri bir pazar yeridir.

Yenilik hamlelerini durmaksızın sürdüren Trendyol, pandeminin getirdiği koşulları fırsata çevirerek 2020'de "Trendyol Market" adını taşıyan çevrim-içi market hizmetini devreye sokmuştur. Böylelikle müşteriler, bulundukları semtteki marketlerden ihtiyaçlarını "Trendyol Go" kuryeleri ya da marketin kendi dağıtım ekibi aracılığıyla kapılarına kadar alabilir hâle geldi. Market ve Trendyol Yemek uygulamaları, rakiplerinde de görülen "kapıya as" yöntemiyle hijyen kaygılarını en aza indirme seçeneğini sunmuştur.

Trendyol Go'nun dijitalleştirilmiş lojistik ağı, teslimat görevlilerini harita üzerinden gerçek zamanlı izleme olanağıyla kullanıcı deneyimini pekiştirmektedir. Şirket, pandemi döneminde mahalle esnafını da sisteme entegre ederek manav, kasap, fırın ve aktarlara e-ticaret kapılarını açmıştır. Kupon programı sayesinde seçili mağaza ve harcama tutarlarında biriken indirimler, tüketicilere daha uygun fiyat avantajı sağlamaktadır.

Dijital pazarlamada sektöre yön veren Trendyol, sosyal medya kampanyalarıyla "yukarı kaydır" ve "link at" ifadelerini günlük dile kazandıran öncülerdendir. İçerik üreticilerine yalnızca kendi koleksiyonları üzerinden değil, platformdaki tüm alışverişler üzerinden prim verebilmesi, kullanıcıları gelir elde etmeye teşvik etmektedir. Şirketin yaklaşık bir yıldır yürüttüğü "Şanslı Çekiliş" projesi de Milli Piyango İdaresi güvencesiyle bilet ücreti karşılığında ödül kazanma fırsatı sunmaktadır (Trendyol, 2024).

2.3.9. E-Ticaret Pazaryerlerinde Lojistik Hizmetlerin Rolü

Diğer hizmet kollarında olduğu gibi, lojistik alanında da müşteri algısını anlamaya yönelik kalite ölçekleri kullanılmaktadır. Elektronik Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği, klasik SERVQUAL'in dijital lojistik bağlamına uyarlanmasıyla geliştirilmiş olup, kökenlerinde e-SERVQUAL yer alır. Bienstock vd. [2008] lojistik hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceğini araştırmış, ancak web tabanlı süreçleri kapsamamıştır. Dolayısıyla öncelikle e-SERVQUAL kavramını özetlemek yararlı olacaktır.

SERVQUAL'in orijinal formu, işletmeden tüketiciye yönelik (B2C) çevrimiçi ortama doğrudan uyarlanamaz. Bu boşluğu kapatmak amacıyla Parasuraman vd. (2005), e-SERVQUAL'i tasarlamış ve internet perakendeciliği için 11 boyuttan oluşan, 121 maddelik bir elektronik hizmet kalitesi ölçeği geliştirmiştir. Söz konusu boyutlar güvenilirlik, duyarlılık, esneklik, erişilebilirlik, etkinlik, yetkinlik, gezinme rahatlığı, fiyat şeffaflığı, güvenlik, özelleştirme ve site estetiğidir.

Aynı araştırma ekibi saha çalışmaları sonucunda bu boyutları dört temel kümeye indirgemiştir:

- Etkinlik – web sitesine hızlı erişim ve kolay kullanım;
- İşlemi Gerçekleştirme (Fulfillment) – ürün mevcudiyeti ve siparişlerin vaat edildiği biçimde teslimi;
- Sistem Uygunluğu – sitenin teknik fonksiyonlarını sorunsuz yerine getirmesi;
- Gizlilik – müşteriye ait kişisel ve finansal bilgilerin korunması.

e-SERVQUAL, fiziksel dağıtımı "sipariş karşılama başarısı" başlığı altında tek bir göstergede ele alması bakımından dikkat çekicidir. Genel hizmet kalitesini temsil eden diğer ana eksenler ise etkinlik, sistem uygunluğu ve gizliliktir. Rabinovich ve Bailey (2004) çevrimiçi ortamlarda fiziksel dağıtımın bu bütünün ayrılmaz "parçası" olduğunu savunmaktadır.

Micu vd. (2013) çevrim içi alışverişte lojistik hizmet kalitesinin kritik bir başarı faktörü olduğunu belirterek, e-perakendecilerin lojistik performanslarının müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini kavramaları gerektiğini vurgular. Büyüközkan ve Güleryüz (2016) ise lojistik firmalarının web sitelerini altı ana kritere göre

değerlendirir: karşılık verebilme, görsel–fiziksel tasarım, bilgi kalitesi, güvenilirlik, empati ve güvence.

2.4. İlgili Araştırmalar

Alemu'nun (2016) Jumia çevrim-içi alışveriş platformu üzerinden 96 katılımcıyla yürüttüğü araştırmada, tüketicilerin sunduğu lojistik hizmetlere dair algısı incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların %52,7'sinin "memnun", %28,6'sının ise "çok memnun" olduğunu göstermiştir. Lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları genel olarak müşteri memnuniyetiyle pozitif ilişki sergilerken, özellikle teslimatın zamanında yapılması ve sipariş prosedürlerinin sorunsuz işlemesi memnuniyet üzerinde daha baskın etkiye sahip çıkmıştır.

Hua ve Jing (2015), Çin'deki 236 üniversite öğrencisini kapsayan çalışmalarında, gönderim kalitesi, satış sonrası destek ve personel hizmetlerinin memnuniyeti artırdığını; buna karşın iletişim kalitesinin istatistiksel olarak anlamlı bir katkı sunmadığını rapor etmiştir.

Çin e-ticaret pazarını ele alan Huang ve Satchabut'un (2019) 485 tüketiciyle gerçekleştirdiği araştırma, lojistik hizmet kalitesini oluşturan tüm bileşenlerin hem memnuniyet hem sadakat üzerinde anlamlı etkisi bulunduğunu, bunlar arasında da "etkinlik" boyutunun en güçlü belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Lin ve Luo (2015) ise hizmet kalitesini iki ana eksende—e-hizmet ve lojistik hizmet—inceleyerek, lojistik boyutunun müşteri memnuniyetiyle doğrudan, memnuniyetin de sadakatle anlamlı biçimde ilişkili olduğunu saptamıştır. Çalışma, çevrim-içi perakendecilerin yalnızca site deneyimine değil, aynı zamanda lojistik süreç mükemmelliğine de yatırım yapması gerektiğini vurgular.

Türkiye'de TR82 bölgesinden 423 tüketiciyi içeren Yıldız'ın (2020) araştırması, e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni olumlu etkilediğini; memnuniyet ile güvenin sadakati güçlendirdiğini, buna karşın lojistik kalitenin sadakati doğrudan belirlemediğini göstermiştir.

Bu çerçevede 2010-2022 döneminde "lojistik hizmet kalitesi / logistic service quality" anahtar sözcükleriyle ULAKBİM, DergiPark, Google Scholar, Ulusal Tez Merkezi ve ResearchGate veritabanlarında sınırlı sayıda çalışma belirlenmiştir.

Son olarak Mentzer vd. (2001), "Yedi Doğru" ilkesiyle (doğru miktarda doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru koşulda, doğru maliyetle doğru müşteriye sunma) lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini biçimlendirmede kilit rol oynadığını savunmaktadır.

Thai (2013) lojistik hizmet kalitesiyle ilgili unsurları mercek altına alarak, ölçümde beş kilit bileşen ortaya koymuştur: müşteri odaklılık, sipariş karşılama başarısı, teslimatın zamanında gerçekleşmesi, bilgi paylaşımı ve kurumsal imaj. Çalışma bu boyutların her birinin kritik rolünü vurgulamıştır.

Grand ve Philip (2014) ise B2C işletmeler bağlamında lojistik kalitenin müşteri memnuniyeti ile sadakat üzerindeki etkilerini irdelerken güçlü ve anlamlı pozitif ilişkiler belirlemiştir.

Karadeniz ve Işık (2014), e-ticaret ortamında yürüttükleri nicel analizde, lojistik hizmet kalitesine ait tüm alt boyutların doğrudan müşteri memnuniyetine yansıdığını rapor etmiştir.

Karadeniz ve Balcı (2015) tarafından yürütülen başka bir araştırma, lojistik süreçlerde sunulan hizmet kalitesinin marka sadakati oluşturduğunu; ayrıca algıda meslek ve yaş grupları arasında anlamlı farklar bulunduğunu göstermiştir.

Erdem ve Akolaş (2020) bir kargo firması örneğinde, lojistik hizmetlerin memnuniyete olumlu katkıda bulunduğunu belirlemiş; memnuniyet düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılaştığını gözlemlemiştir.

Kou (2015) çalışmasında e-ticaret lojistiği için dört kritik kalite boyutunu ölçen AHP + bulanık mantık tabanlı özgün bir sistem önermiştir. Bu model lojistik hizmet kalitesini çok boyutlu, niceliksel şekilde ölçebilecek bir modeldir. Bu model ile hem teorik literatüre özgün bir yöntem kazandırmış hem de pratikte e-ticaret lojistik firmaları için uygulanabilir stratejik rehberlik yapmıştır.

Başkol (2016) yapısal eşitlik modellemesiyle e-perakende bağlamında hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyetine etki ettiğini ortaya koymuştur.

Kayapınar (2016) lojistik kalitesi ile firma performansı arasındaki ilişkide lojistik performansın aracılık, teknolojinin ise düzenleyici rol oynadığını saptamıştır.

Memiş ve Cesur (2016) yolcu taşımacılığında 552 kişiyle yürüttükleri ankette, algılanan lojistik kalitesi yükseldikçe marka bağlılığının da arttığını bulmuşlardır.

Gulc (2017) lojistik hizmet kalitesine yönelik yeni ölçek ve yöntemler geliştirmiştir. Lojistik hizmet kalitesini ölçmek için kullanılabilecek farklı modelleri sistematik bir şekilde karşılaştırmıştır. Şirketlerin hizmet kalitesi ölçümünde duruma uygun yöntem seçimlerine yardımcı olacak öneriler sunar.

Bakan ve Şekkeli (2018) Kahramanmaraş'taki işletmelerde 3PL kullanımını operasyonel, personel ve teknik kalite boyutlarıyla değerlendirerek, her boyutun işletme sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Özgül vd. (2018) özel alışveriş sitelerinde sipariş karşılama sürecinin memnuniyet üzerindeki belirleyiciliğini tespit etmiştir. Hem iade yaşayan hem de iade yaşamayan müşterilerde; teknik özellikler algısının açıklık ve güvenilirlik algısını ve yine teknik özellikler algısının değer önerisi algısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Değer önerisi algısının ise çıktı kalitesi algısını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Korucuk (2018) imalat sektörüne odaklanarak, lojistik kalitesinin verimlilik üzerinde personel iletişimi, bilgi, sipariş işleme, fiziksel dağıtım ve teknoloji boyutlarında etkili olduğunu kanıtlamıştır.

Son olarak Ergan (2019) e-perakendecilikte ters lojistik uygulamalarının tüketici davranışlarına yansımalarını incelemiştir.

Toygar ve Nart (2019) çevrim-içi satış yapan perakendecilerin e-lojistik uygulamalarını nasıl algıladığını analiz etmiş; bulgular, bu uygulamaların satış sonrası lojistik kalite algısı ve memnuniyet üzerinde belirgin payı olduğunu göstermiştir.

Aydın ve Mermertaş (2020), müşteri ilişkileri yönetimi, teslimat süreçleri, bilgilendirme akışı ve iade operasyonlarının e-perakende bağlamında tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediğini rapor etmiştir.

Yıldız B'ın (2020) çalışması, e-ticarette lojistik kalite yükseldikçe memnuniyet ve güvenin de arttığını; memnuniyet ile güvenin sadakati desteklediğini, ancak lojistik kalitenin sadakati doğrudan etkilemediğini ortaya koymuştur.

Büyük ve Ünal (2021) 300 işletmenin kargo hizmetine ilişkin verilerini inceleyerek, lojistik kalite, paylaşılan değer ve ilişkiden sağlanan faydanın müşteriyle işbirliğini güçlendirdiğini; fırsatçı davranışların ise bu işbirliğini zayıflattığını saptamıştır.

Yıldız (2022) bilgi, kargo, gizlilik ve güvenlik boyutlarının müşteri güveni ile yeniden satın alma niyeti üzerindeki rolünü test etmiş; tüm boyutların güveni anlamlı biçimde artırdığını belirtmiştir.

Ergen (2013) e-ticaret müşterilerinin algıladığı lojistik hizmet düzeyinin marka sadakatini destekleyebileceği sonucuna ulaşmıştır. E-ticaret sitelerinin sundukları /sunacakları lojistik hizmet düzeyini arttırmalarının markaya sadık müşterilerin oluşumuna katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Güven e-ticarette büyük önem kazanmaktadır. Özellikle bilgi paylaşım güvenin önemini arttırdığı belirtilmiştir.

Gülbaşı (2022) e-hizmet kalitesinin alt boyutları olan etkinlik, işlemi tamamlama ve gizliliğin müşteri memnuniyetini pozitif etkilediğini nicel verilerle göstermiştir.

Kazancı ve Bayarçelik (2022) sipariş ve bilgi kalitesi, iade ile müşteri hizmetlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı etkide bulunduğunu; zamanındalık ve kargo hizmetlerinin ise bu etkiyi yaratmadığını bulmuştur. Aynı araştırmada sipariş kalitesi, zamanındalık, iade ve müşteri hizmetleri yeniden satın alma niyetini güçlendirirken; bilgi kalitesi ile kargo hizmetlerinin anlamlı olmadığı görülmüştür.

Türkmen ve Sarıcan (2022) Yapısal Eşitlik Modellemesi ile e-lojistikte hizmet kalitesinin alışveriş memnuniyetini anlamlı ve olumlu biçimde etkilediğini, yeniden satın alma niyeti ile ödeme seçeneklerine de yansıdığını dile getirmiştir.

Kuyanay ve Aydın'ın (2022) nicel çalışması, lojistik hizmet kalitesinin markaya kattığı değeri irdelemiş ve "kalite algısı" başlığındaki teknik ile operasyonel hizmet kalitesi alt boyutlarının marka değerini anlamlı biçimde yükselttiğini ortaya koymuştur. Aynı araştırmada, tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin tamamının da marka değerine belirgin katkı sağladığı saptanmıştır.

Öztürk (2022) ise çevrim-içi alışveriş sitelerinde fiziksel dağıtımın hizmet kalitesini, tüketicinin e-memnuniyet ve e-sadakatiyle gelir düzeyi ekseninde ilişkilendirmiş; Yapısal Eşitlik Modellemesiyle analiz edilen bulgular, tüketicilerin gelir seviyesinin hem e-memnuniyet hem e-sadakat üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir.

Genel perspektiften bakıldığında lojistik hizmetler, rekabet üstünlüğü kazanmak ve müşteri tatmini yaratmak için kritik bir kaldıraçtır. Bu kaldıraçtan verim almak ise sunulan lojistik hizmetin kalitesini yüksek tutmak ve sürdürülebilir kılmakla

mümkündür; dolayısıyla son yıllarda lojistik hizmet kalitesinin önemi daha da artmıştır (Kılbarda, Andrejić, Popović, 2020: 224).

Lojistik hizmet kalitesi, bir yandan hizmet sağlayıcıların kârlılığı ve rekabetçiliği üzerine odaklanan araştırmalara konu olurken (Lai, 2004), öte yandan müşteri memnuniyeti ve tatmini çalışmalarında da sıkça ele alınmaktadır (Huiskonen ve Pirttilä, 2002; Jang, Marlow & Mitroussi, 2013). Ayrıca bu kavramın tedarik zincirinin etkin yönetiminde kilit rolünü vurgulayan pek çok çalışma da bulunur (Fung ve Wong, 1998; Seth vd., 2006; Kannan ve Tan, 2007).

Kavramsal çerçevede lojistik hizmet kalitesi, müşteriler nezdinde yaratılan değer algısını ölçme aracıdır (Jang vd., 2013). Thai'ye (2013) göre tanımlanırken iki yaklaşım öne çıkar: nesnel yaklaşım, hizmetin gözlemlenebilir yönlerini değerlendirirken; öznel yaklaşım, müşterinin beklentisi ve algısı üzerinde durur.

1980'lerden bu yana dikkat çeken lojistik hizmet kalitesi literatüründe, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988- 1991) SERVQUAL modelini temel alan pek çok uyarlama geliştirilmiştir (Langley & Holcomb, 1991; Bienstock, Mentzer & Bird, 1997). Kavram ilk kez Mentzer, Flint ve Kent'in (1999) ölçek çalışmasında sistematik olarak tanımlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

3.1. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde anket yöntemiyle elde edilen verilen analizlerine yer verilmektedir. Öncelikli olarak katılımcıların tanımlayıcı özellikleri verilecek, ardından normallik dağılımı ve güvenirlik analizi ile devam edilecektir. Ayrıca katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre anlamlı fark testleri yapılacaktır. Son olarak katılımcıların kullandıkları pazaryerleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki test edilecektir.

Tablo 1. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri

		N	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Kadın	211	54,4
	Erkek	177	45,6
Gelir düzeyiniz	50.000 TL ve altı	141	36,3
	50.001-70.000 TL	118	30,4
	70.001-100.000 TL	67	17,3
	100.001 TL ve üstü	62	16,0
Eğitim Durumunuz	Lise ve/veya altı	109	28,1
	Lisans	216	55,7
	Lisansüstü	63	16,2
E-Ticaret pazaryerlerindeki aylık harcama düzeyiniz	5.000 TL ve altı	190	49,0
	5.001 - 10.000 TL	121	31,2
	10.001 - 15.000 TL	42	10,8
	15.0001 TL ve üzeri	35	9,0
	Total	388	100,0
Yaş Aralığı	35 yaş ve altı	188	48,5
	36 yaş ve üstü	200	51,5

Tablo 1'de, katılımcıların tanımlayıcı özellikleri (cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu, e-ticaret pazaryerlerindeki aylık harcama düzeyi ve yaş aralığı) frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Toplam 388 katılımcıdan %54,4'ü kadın (n=211), %45,6'sı erkektir (n=177). Gelir düzeyi açısından, katılımcıların %36,3'ü 50.000 TL ve altı (n=141), %30,4'ü 50.001-70.000 TL (n=118), %17,3'ü 70.001-100.000 TL (n=67) ve %16,0'sı 100.001 TL ve üstü (n=62) gelir grubundadır. Eğitim durumu

incelendiğinde, %55,7'si lisans (n=216), %28,1'i lise ve/veya altı (n=109) ve %16,2'si lisansüstü (n=63) eğitim düzeyine sahiptir. E-ticaret pazaryerlerindeki aylık harcama düzeyine bakıldığında, %49,0'u 5.000 TL ve altı (n=190), %31,2'si 5.001-10.000 TL (n=121), %10,8'i 10.001-15.000 TL (n=42) ve %9,0'u 15.001 TL ve üzeri (n=35) harcama yapmaktadır. Yaş aralığı açısından, katılımcıların %48,5'i 35 yaş ve altı (n=188), %51,5'i ise 36 yaş ve üstü (n=200) olarak dağılmıştır.

Tablo 2. Lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyet boyutu normallik dağılımı

	N	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Sipariş Kalitesi	388	4,16	0,70	-1,251	1,069
Bilgi Kalitesi	388	3,85	0,79	-0,548	0,505
Zamanındalık	388	3,90	0,81	-0,685	0,600
Cevap Verebilirlik	388	3,41	0,69	0,242	0,351
Memnuniyet	388	5,46	1,30	-0,883	0,497

Tablo 2'de, lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyeti boyutunun normallik dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Toplam 388 katılımcı üzerinden hesaplanan sonuçlara göre, sipariş kalitesi boyutu ortalaması 4,16 (SS=0,70) olup, çarpıklık (-1,251) ve basıklık (1,069) değerleri ile normal dağılıma yakın bir dağılım göstermektedir, ancak hafif sola çarpıklık gözlenmiştir. Bilgi kalitesi boyutu ortalaması 3,85 (SS=0,79), çarpıklık (-0,548) ve basıklık (0,505) değerleriyle normal dağılıma oldukça yakın bir yapı sergilemektedir. Zamanındalık boyutu ortalaması 3,90 (SS=0,81), çarpıklık (-0,685) ve basıklık (0,600) ile normal dağılıma yakın olup, hafif sola çarpıklık göstermektedir. Cevap verebilirlik boyutu ortalaması 3,41 (SS=0,69), çarpıklık (0,242) ve basıklık (0,351) ile normal dağılıma en yakın dağılımı sergilemektedir. Müşteri memnuniyeti boyutu ortalaması 5,46 (SS=1,30), çarpıklık (-0,883) ve basıklık (0,497) ile normal dağılıma yakın, ancak hafif sola çarpık bir dağılım göstermektedir. Bu sonuçlar, tüm boyutların normallik varsayımına büyük ölçüde uygun olduğunu ve parametrik testlerin uygulanabilirliğini desteklediğini göstermektedir.

Tablo 3. Lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyet boyutu güvenirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Madde numaraları	Orijinal çalışma cronbach alpha	Cronbach alpha
Sipariş Kalitesi	4, 5, 9, 11, 17, 18	0,933	0,862
Bilgi Kalitesi	6, 10, 15, 16	0,915	0,833
Zamanındalık	7, 8, 12, 13	0,944	0,799
Cevap Verebilirlik	1, 2, 3, 4	0,873	0,706
Memnuniyet	1, 2, 3, 4	0,887	0,907

Tablo 3'te, lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyeti boyutunun güvenirlik analizi sonuçları Cronbach Alpha değerleri ile sunulmuştur. Sipariş kalitesi boyutu, 4, 5, 9, 11, 17 ve 18 numaralı maddelerden oluşmakta olup, orijinal çalışmada Cronbach Alpha değeri 0,933 iken, bu çalışmada 0,862 olarak hesaplanmıştır, bu da yüksek bir iç tutarlılık olduğunu göstermektedir. Bilgi kalitesi boyutu, 6, 10, 15 ve 16 numaralı maddelerden oluşmakta ve orijinal çalışmada 0,915 olan Cronbach Alpha değeri, bu çalışmada 0,833 olarak bulunmuş, yine yüksek bir güvenirlik göstermiştir. Zamanındalık boyutu, 7, 8, 12 ve 13 numaralı maddelerden oluşmakta, orijinal çalışmada 0,944 olan Cronbach Alpha değeri bu çalışmada 0,799 olarak hesaplanmış, kabul edilebilir bir güvenirlik düzeyine işaret etmektedir. Cevap verebilirlik boyutu, 1, 2, 3 ve 4 numaralı maddelerden oluşmakta, orijinal çalışmada 0,873 olan Cronbach Alpha değeri bu çalışmada 0,706 olarak bulunmuş, yeterli ancak nispeten daha düşük bir güvenirlik göstermiştir. Müşteri memnuniyeti boyutu, 1, 2, 3 ve 4 numaralı maddelerden oluşmakta, orijinal çalışmada 0,887 olan Cronbach Alpha değeri bu çalışmada 0,907 olarak hesaplanmış, oldukça yüksek bir iç tutarlılık sergilemiştir. Bu sonuçlar, tüm boyutların güvenirlik açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve özellikle müşteri memnuniyeti boyutunun en yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Boyutu İle Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Analizi

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	SS	t	P
Sipariş Kalitesi	Kadın	211	4,15	0,67		
	Erkek	177	4,17	0,73	-0,209	0,835
Bilgi Kalitesi	Kadın	211	3,86	0,78		
	Erkek	177	3,84	0,80	0,254	0,799
Zamanındalık	Kadın	211	4,00	0,74		
	Erkek	177	3,77	0,87	2,853	**0,005***
Cevap Verebilirlik	Kadın	211	3,45	0,67		
	Erkek	177	3,37	0,71	1,125	0,261
Memnuniyet	Kadın	211	5,54	1,35		
	Erkek	177	5,36	1,24	1,378	0,169

Tablo 4'te, lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyeti boyutu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin bağımsız örneklem t-testi analizi sonuçları sunulmuştur. Sipariş kalitesi için kadınların (n=211, Ort.=4,15, SS=0,67) ve erkeklerin (n=177, Ort.=4,17, SS=0,73) ortalama puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (t=-0,209, p=0,835). Benzer şekilde, bilgi kalitesi açısından kadınlar (Ort.=3,86, SS=0,78) ile erkekler (Ort.=3,84, SS=0,80) arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir (t=0,254, p=0,799). Ancak, zamanındalık boyutunda kadınların (Ort.=4,00, SS=0,74) erkeklere (Ort.=3,77, SS=0,87) kıyasla daha yüksek puan aldığı ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (t=2,853, p=0,005). Cevap verebilirlik boyutunda ise kadınlar (Ort.=3,45, SS=0,67) ile erkekler (Ort.=3,37, SS=0,71) arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (t=1,125, p=0,261). Son olarak, müşteri memnuniyeti açısından kadınların (Ort.=5,54, SS=1,35) erkeklere (Ort.=5,36, SS=1,24) göre daha yüksek memnuniyet bildirdiği gözlenmiş, ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (t=1,378, p=0,169). Bu sonuçlar, lojistik hizmet kalitesi alt boyutlarından yalnızca zamanındalıkta cinsiyete bağlı anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bulgu kadınların satın alma işleminden sonra belirlenen süre içerisinde ürüne sahip olma talebini ifade etmektedir.

Tablo 5. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Boyutu İle Yaş Aralığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Analizi

	Yaş Aralığı	N	Ort.	SS	t	p
Sipariş Kalitesi	35 yaş ve altı	188	4,13	0,64		
	36 yaş ve üstü	200	4,18	0,74	-0,773	0,440
Bilgi Kalitesi	35 yaş ve altı	188	3,88	0,73		
	36 yaş ve üstü	200	3,83	0,85	0,529	0,597
Zamanındalık	35 yaş ve altı	188	3,89	0,73		
	36 yaş ve üstü	200	3,90	0,87	-0,124	0,902
Cevap Verebilirlik	35 yaş ve altı	188	3,40	0,66		
	36 yaş ve üstü	200	3,43	0,72	-0,427	0,670
Memnuniyet	35 yaş ve altı	188	5,53	1,19		
	36 yaş ve üstü	200	5,40	1,40	0,987	0,324

Tablo 5'te, lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyeti boyutu ile yaş aralığı (35 yaş ve altı ile 36 yaş ve üstü) arasındaki ilişkinin bağımsız örneklem t-testi analizi sonuçları sunulmuştur. Sipariş kalitesi için 35 yaş ve altı grubun (n=188, Ort.=4,13, SS=0,64) ve 36 yaş ve üstü grubun (n=200, Ort.=4,18, SS=0,74) ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (t=-0,773, p=0,440). Bilgi kalitesi açısından, 35 yaş ve altı grup (Ort.=3,88, SS=0,73) ile 36 yaş ve üstü grup (Ort.=3,83, SS=0,85) arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir (t=0,529, p=0,597). Zamanındalık boyutunda, 35 yaş ve altı grubun (Ort.=3,89, SS=0,73) ve 36 yaş ve üstü grubun (Ort.=3,90, SS=0,87) ortalamaları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (t=-0,124, p=0,902). Cevap verebilirlik için 35 yaş ve altı grup (Ort.=3,40, SS=0,66) ile 36 yaş ve üstü grup (Ort.=3,43, SS=0,72) arasında da anlamlı bir fark bulunmamıştır (t=-0,427, p=0,670). Son olarak, müşteri memnuniyeti boyutunda, 35 yaş ve altı grubun (Ort.=5,53, SS=1,19) 36 yaş ve üstü gruba (Ort.=5,40, SS=1,40) kıyasla daha yüksek memnuniyet bildirdiği görülmüş, ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir (t=0,987, p=0,324). Bu sonuçlar, lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyeti açısından yaş aralığına bağlı anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Tablo 6. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları Ve Müşteri Memnuniyet Boyutu İle Gelir Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

	Gelir Düzeyi	N	Ort.	SS	F	P
Sipariş Kalitesi	50.000 TL ve altı	141	4,16	0,68	2,611	0,051
	50.001-70.000 TL	118	4,20	0,65		
	70.001-100.000 TL	67	3,96	0,86		
	100.001 TL ve üstü	62	4,28	0,60		
Bilgi Kalitesi	50.000 TL ve altı	141	3,97	0,76	2,750	**0,043*** 1-3
	50.001-70.000 TL	118	3,88	0,76		
	70.001-100.000 TL	67	3,65	0,86		
	100.001 TL ve üstü	62	3,77	0,79		
Zamanındalık	50.000 TL ve altı	141	3,96	0,79	2,801	**0,040*** 1-3; 2-3
	50.001-70.000 TL	118	3,96	0,74		
	70.001-100.000 TL	67	3,65	0,92		
	100.001 TL ve üstü	62	3,90	0,80		
Cevap Verebilirlik	50.000 TL ve altı	141	3,53	0,76	3,631	**0,013*** 1-3; 2-4
	50.001-70.000 TL	118	3,44	0,63		
	70.001-100.000 TL	67	3,23	0,75		
	100.001 TL ve üstü	62	3,29	0,51		
Memnuniyet	50.000 TL ve altı	141	5,32	1,36	2,690	0,066
	50.001-70.000 TL	118	5,66	1,22		
	70.001-100.000 TL	67	5,23	1,37		
	100.001 TL ve üstü	62	5,65	1,18		

Tablo 6'da, lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyeti boyutu ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmuştur. Sipariş kalitesi için gelir düzeyleri arasında (50.000 TL ve altı: n=141, Ort.=4,16, SS=0,68; 50.001-70.000 TL: n=118, Ort.=4,20, SS=0,65; 70.001-100.000 TL: n=67, Ort.=3,96, SS=0,86; 100.001 TL ve üstü: n=62, Ort.=4,28, SS=0,60) anlamlı bir fark bulunmamıştır (F=2,611, p=0,051). Bilgi kalitesi boyutunda gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=2,750, p=0,043), özellikle 50.000 TL ve altı (Ort.=3,97, SS=0,76) ile 70.001-100.000 TL (Ort.=3,65, SS=0,86) grupları arasında fark gözlenmiştir. Zamanındalık boyutunda da anlamlı bir fark bulunmuştur (F=2,801, p=0,040), 50.000 TL ve altı (Ort.=3,96, SS=0,79) ve 50.001-70.000 TL (Ort.=3,96, SS=0,74) grupları ile 70.001-100.000 TL grubu (Ort.=3,65, SS=0,92) arasında farklar belirlenmiştir. Cevap verebilirlik boyutunda gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir (F=3,631, p=0,013), özellikle 50.000 TL ve altı (Ort.=3,53, SS=0,76) ile

70.001-100.000 TL (Ort.=3,23, SS=0,75) ve 50.001-70.000 TL (Ort.=3,44, SS=0,63) ile 100.001 TL ve üstü (Ort.=3,29, SS=0,51) grupları arasında farklar bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti boyutunda ise gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (F=2,690, p=0,066). Bu sonuçlar, bilgi kalitesi, zamanındalık ve cevap verebilirlik boyutlarında gelir düzeyine bağlı anlamlı farklılıklar olduğunu, ancak sipariş kalitesi ve müşteri memnuniyeti boyutlarında böyle bir fark olmadığını göstermektedir. Daha düşük gelir düzeyine sahip olan bireylerde bilgi kalitesi, zamanındalık ve cevap verebilirlik düzeyinde daha yüksek ortalamaların olduğu görülmektedir. Bu da düşük gelir düzeyi grubunun satın almak işlemlerinde daha hassas davrandıklarını ifade etmektedir.

Tablo 7. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Boyutu ile Eğitim Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Sipariş Kalitesi	Lise ve/veya altı	109	4,22	0,78	0,719	0,488
	Lisans	216	4,13	0,63		
	Lisansüstü	63	4,15	0,76		
Bilgi Kalitesi	Lise ve/veya altı	109	4,01	0,87	2,976	0,052
	Lisans	216	3,81	0,73		
	Lisansüstü	63	3,75	0,84		
Zamanındalık	Lise ve/veya altı	109	4,00	0,90	2,113	0,122
	Lisans	216	3,90	0,74		
	Lisansüstü	63	3,73	0,85		
Cevap Verebilirlik	Lise ve/veya altı	109	3,57	0,88	4,485	**0,012*** 1-2; 1-3
	Lisans	216	3,36	0,59		
	Lisansüstü	63	3,29	0,58		
Memnuniyet	Lise ve/veya altı	109	5,44	1,43	0,205	0,815
	Lisans	216	5,44	1,21		
	Lisansüstü	63	5,56	1,38		

Tablo 7'de, lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyeti boyutu ile eğitim düzeyi (lise ve/veya altı, lisans, lisansüstü) arasındaki ilişkinin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmuştur. Sipariş kalitesi için eğitim düzeyleri arasında (lise ve/veya altı: n=109, Ort.=4,22, SS=0,78; lisans: n=216, Ort.=4,13, SS=0,63; lisansüstü: n=63, Ort.=4,15, SS=0,76) anlamlı bir fark bulunmamıştır (F=0,719,

p=0,488). Bilgi kalitesi boyutunda, eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark sınırda kalmıştır (F=2,976, p=0,052), lise ve/veya altı grubunun (Ort.=4,01, SS=0,87) lisans (Ort.=3,81, SS=0,73) ve lisansüstü (Ort.=3,75, SS=0,84) gruplarına kıyasla daha yüksek puan aldığı gözlenmiştir. Zamanındalık boyutunda, eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (F=2,113, p=0,122). Cevap verebilirlik boyutunda ise anlamlı bir fark bulunmuştur (F=4,485, p=0,012); lise ve/veya altı grubu (Ort.=3,57, SS=0,88), lisans (Ort.=3,36, SS=0,59) ve lisansüstü (Ort.=3,29, SS=0,58) gruplarına kıyasla daha yüksek puan almış, özellikle lise ve/veya altı grubu ile diğer iki grup arasında farklar belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti boyutunda ise eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir (F=0,205, p=0,815). Bu sonuçlar, cevap verebilirlik boyutunda eğitim düzeyine bağlı anlamlı farklılıklar olduğunu, ancak diğer boyutlarda eğitim düzeyinin anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Daha düşük eğitim düzeyine sahip olan bireylerin diğerlerine göre cevap verebilirlik konusunda daha hassas davrandıkları görülmektedir.

Tablo 8. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Boyutu ile Aylık Harcama Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

	E-Ticaret pazaryerlerindeki aylık harcama düzeyiniz	N	Ort.	SS	F	P
Sipariş Kalitesi	5.000 TL ve altı	190	4,16	0,68	0,38	0,767
	5.001 - 10.000 TL	121	4,12	0,71		
	10.001 - 15.000 TL	42	4,15	0,52		
	15.0001 TL ve üzeri	35	4,27	0,91		
Bilgi Kalitesi	5.000 TL ve altı	190	3,89	0,78	1,257	0,289
	5.001 - 10.000 TL	121	3,79	0,78		
	10.001 - 15.000 TL	42	3,73	0,61		
	15.0001 TL ve üzeri	35	4,03	1,02		
Zamanındalık	5.000 TL ve altı	190	3,87	0,82	0,89	0,446
	5.001 - 10.000 TL	121	3,88	0,76		
	10.001 - 15.000 TL	42	3,91	0,61		
	15.0001 TL ve üzeri	35	4,11	1,05		
Cevap Verebilirlik	5.000 TL ve altı	190	3,39	0,75	0,394	0,757
	5.001 - 10.000 TL	121	3,42	0,56		
	10.001 - 15.000 TL	42	3,39	0,70		
	15.0001 TL ve üzeri	35	3,53	0,75		
Memnuniyet	5.000 TL ve altı	190	5,18	1,33	6,401	**0,000*** 1-2; 1-3
	5.001 - 10.000 TL	121	5,67	1,16		

10.001 - 15.000 TL	42	5,93	0,93	
15.0001 TL ve üzeri	35	5,68	1,65	

Tablo 8'de, lojistik hizmet kalitesi alt boyutları (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyeti boyutu ile e-ticaret pazaryerlerindeki aylık harcama düzeyi (5.000 TL ve altı, 5.001-10.000 TL, 10.001-15.000 TL, 15.001 TL ve üzeri) arasındaki ilişkinin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmuştur. Sipariş kalitesi için harcama düzeyleri arasında (5.000 TL ve altı: n=190, Ort.=4,16, SS=0,68; 5.001-10.000 TL: n=121, Ort.=4,12, SS=0,71; 10.001-15.000 TL: n=42, Ort.=4,15, SS=0,52; 15.001 TL ve üzeri: n=35, Ort.=4,27, SS=0,91) anlamlı bir fark bulunmamıştır (F=0,380, p=0,767). Bilgi kalitesi boyutunda da harcama düzeyleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (F=1,257, p=0,289). Zamanındalık boyutunda, harcama düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir (F=0,890, p=0,446). Cevap verebilirlik boyutunda da anlamlı bir fark bulunmamıştır (F=0,394, p=0,757). Ancak, müşteri memnuniyeti boyutunda harcama düzeyleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=6,401, p=0,000); özellikle 5.000 TL ve altı grubu (Ort.=5,18, SS=1,33) ile 5.001-10.000 TL (Ort.=5,67, SS=1,16) ve 10.001-15.000 TL (Ort.=5,93, SS=0,93) grupları arasında farklar belirlenmiştir. Bu sonuçlar, müşteri memnuniyeti boyutunda aylık harcama düzeyine bağlı anlamlı farklılıklar olduğunu, ancak lojistik hizmet kalitesi alt boyutlarında böyle bir fark olmadığını göstermektedir. Pazaryerlerinde daha düşük harcama yapan bireylerin müşteri memnuniyeti konusunda daha hassas davrandıkları görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Kullandıkları Pazaryerleri ile Demografik Değişkenlere İlişkin Ki-Kare Analizi

		Pazaryerleri									
		Trendyol	Hepsiburada	Amazon	Pazarama	Temu	ePTTAVM	N11	Diğer	Ki-Kare	P
Cinsiyetiniz	Kadın	205	137	68	6	39	10	19	14	43,506	**0,000**
	Erkek	152	135	66	15	40	7	38	8		
Gelir düzeyiniz	50.000 TL ve altı	133	84	32	4	27	2	10	5	82,341	**0,000**
	50.001-70.000 TL	111	89	37	10	21	7	21	8		
	70.001-100.000 TL	57	52	29	4	18	4	6	5		

	100.001 TL ve üstü	56	47	36	3	13	4	20	4		
Eğitim Durumunuz	Lise ve/veya altı	101	77	20	3	16	3	18	3	33,996	**0,000**
	Lisans	201	150	89	13	51	11	33	12		
	Lisansüstü	55	45	25	5	12	3	6	7		
E-Ticaret pazaryerlerindeki aylık harcama düzeyiniz	5.000 TL ve altı	173	128	54	6	34	7	22	7	39,058	**0,000**
	5.001 - 10.000 TL	110	94	46	8	28	7	18	8		
	10.001 - 15.000 TL	41	23	20	3	11	1	7	3		
	15.0001 TL ve üzeri	33	27	14	4	6	2	10	4		
Yaş Aralığı	35 yaş ve altı	182	130	61	10	35	7	19	8	20,833	**0,000**
	36 yaş ve üstü	175	142	73	11	44	10	38	14		

Tablo 9'da, katılımcıların kullandıkları e-ticaret pazaryerleri (Trendyol, Hepsiburada, Amazon, Pazarama, Temu, ePTTAVM, N11, Diğer) ile demografik değişkenler (cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu, aylık harcama düzeyi, yaş aralığı) arasındaki ilişkinin ki-kare analizi sonuçları sunulmuştur. Cinsiyet ile pazaryeri kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (χ^2=43,506, p=0,000); kadınlar (n=205) ve erkekler (n=152) arasında Trendyol kullanımında belirgin farklılıklar gözlenmiştir. Gelir düzeyi ile pazaryeri kullanımı arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır (χ^2=82,341, p=0,000); özellikle 50.000 TL ve altı (n=133) ile 100.001 TL ve üstü (n=56) gelir grupları arasında Trendyol ve Amazon kullanımı farklılık göstermektedir. Eğitim durumu açısından, pazaryeri kullanımı ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur (χ^2=33,996, p=0,000); lise ve/veya altı (n=101) ile lisans (n=201) ve lisansüstü (n=55) grupları arasında Trendyol ve Hepsiburada kullanımında farklar gözlenmiştir. Aylık harcama düzeyi ile pazaryeri kullanımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (χ^2=39,058, p=0,000); 5.000 TL ve altı (n=173) ile 10.001-15.000 TL (n=41) grupları arasında Amazon ve N11 kullanımında farklılıklar belirlenmiştir. Son olarak, yaş aralığı ile pazaryeri kullanımı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur (χ^2=20,833, p=0,000); 35 yaş ve altı (n=182) ile 36 yaş ve üstü (n=175) grupları arasında Temu ve N11 kullanımında farklar gözlenmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların pazaryeri tercihlerinin cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu, aylık harcama düzeyi ve yaş aralığına bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular bireylerin demografik özellikleri ile kullandıkları pazaryerleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Pazaryerlerinin hedef kitle

çalışmaları katılımcıların tanımlayıcı özellikleri ile doğrudan ilişkili olarak görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, İstanbul Avrupa Yakası'nda e-ticaret pazaryerlerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri bireylerin lojistik hizmet kalitesi algılarının (sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik) ve müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlerle (cinsiyet, yaş aralığı, gelir düzeyi, eğitim durumu, aylık harcama düzeyi) ilişkisini incelemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma, nicel yöntemle kesitsel bir desen kullanılarak gerçekleştirilmiş ve veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Bulgular, lojistik hizmet kalitesi alt boyutlarının ve müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymuş; ayrıca, e-ticaret pazaryeri tercihlerinin demografik özelliklerle anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, cinsiyet yalnızca zamanındalık boyutunda anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=2,853$, $p=0,005$); kadınlar (Ort.=4,00) erkeklere (Ort.=3,77) kıyasla daha yüksek bir zamanındalık algısı bildirmiştir. Bu bulgu, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeliyle uyumludur; bu model, hizmet kalitesinin algılanmasında cinsiyetin rol oynayabileceğini öne sürer. Ancak, sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, cevap verebilirlik ve müşteri memnuniyeti boyutlarında cinsiyete bağlı anlamlı bir fark bulunmaması, Zeithaml ve diğerleri (2000) tarafından belirtilen hizmet kalitesi algısının cinsiyete özgü farklılıklardan ziyade hizmetin doğasına bağlı olduğunu destekler. Tablo 9'daki ki-kare analizi, cinsiyetin pazaryeri tercihleriyle anlamlı bir ilişki gösterdiğini ($\chi^2=43,506$, $p=0,000$) ortaya koymuş; özellikle kadınların Trendyol'u daha sık tercih ettiği gözlenmiştir. Bu, Özmen ve Çakar (2020) tarafından Türkiye'deki e-ticaret kullanıcılarının demografik özelliklere göre platform tercihlerinin farklılaştığını belirten çalışmayla tutarlıdır.

T-testi sonuçları, yaş aralığına (35 yaş ve altı, 36 yaş ve üstü) göre lojistik hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ($p>0,05$). Bu bulgu, Kotler ve Keller (2016) tarafından pazarlama literatüründe vurgulanan yaşa bağlı tüketici davranış farklılıklarının her zaman belirgin olmayabileceği görüşünü destekler. Ancak, Tablo 9'daki ki-kare analizi, yaş aralığının pazaryeri tercihleriyle anlamlı bir ilişki gösterdiğini ($\chi^2=20,833$, $p=0,000$) ve özellikle 36 yaş ve üstü bireylerin Temu ve N11 gibi platformları daha fazla tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu, genç tüketicilerin yenilikçi platformlara

yöneldiğini, daha yaşlı tüketicilerin ise yerleşik platformları tercih ettiğini belirten Kim ve diğerleri (2019) çalışmasıyla uyumludur.

ANOVA sonuçları, gelir düzeyi ve eğitim durumunun lojistik hizmet kalitesi algısı üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Gelir düzeyi, bilgi kalitesi (F=2,750, p=0,043), zamanındalık (F=2,801, p=0,040) ve cevap verebilirlik (F=3,631, p=0,013) boyutlarında anlamlı farklılıklar göstermiştir; özellikle düşük gelir grupları (50.000 TL ve altı) daha yüksek algılar bildirmiştir. Eğitim düzeyinde ise yalnızca cevap verebilirlik boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur (F=4,485, p=0,012), lise ve/veya altı eğitim düzeyine sahip bireylerin daha yüksek algılar sergilediği gözlenmiştir. Bu bulgular, Parasuraman ve diğerleri (1991) tarafından belirtilen hizmet kalitesi algısının sosyoekonomik faktörlere bağlı olarak değişebileceği görüşünü desteklerken, Türkiye bağlamında Altunışık ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmalarda düşük gelir ve eğitim gruplarının hizmet beklentilerinin daha mütevazı olabileceği belirtilmiştir. Tablo 9, gelir düzeyi (χ^2=82,341, p=0,000) ve eğitim durumu (χ^2=33,996, p=0,000) ile pazaryeri tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

ANOVA sonuçları, aylık harcama düzeyinin yalnızca müşteri memnuniyeti boyutunda anlamlı bir farklılık gösterdiğini (F=6,401, p=0,000) ortaya koymuş; 5.000 TL ve altı harcama yapanların daha düşük memnuniyet bildirdiği belirlenmiştir. Bu, Kotler ve Armstrong (2018) tarafından vurgulanan harcama düzeyi ile tüketici memnuniyetinin ilişkili olabileceği görüşüyle uyumludur. Ancak, lojistik hizmet kalitesi alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmaması, hizmet kalitesinin harcama düzeyinden bağımsız olarak algılandığını gösterebilir (Zeithaml, 2000).

Ki-kare analizi, tüm demografik değişkenlerin (cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu, aylık harcama düzeyi, yaş aralığı) pazaryeri tercihleriyle anlamlı bir ilişki gösterdiğini (p=0,000) ortaya koymuştur. Bu bulgu, Türkiye'de e-ticaret pazaryeri tercihlerinin demografik faktörlere bağlı olarak farklılaştığını gösteren Çelik ve diğerleri (2021) çalışmasıyla uyumludur.

Tartışma bağlamında, bu çalışma, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve pazaryeri tercihleri üzerindeki etkisinin demografik değişkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle zamanındalık ve cevap verebilirlik gibi boyutlar, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi

faktörlerden etkilenirken, sipariş kalitesi ve bilgi kalitesi daha genel bir algıya sahiptir. Bu, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından önerilen hizmet kalitesi boyutlarının bağlama özgü farklılıklar gösterebileceği tezini destekler. Ancak, yaş aralığının lojistik hizmet kalitesi algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması, Türkiye'deki e-ticaret kullanıcılarının yaşa bağlı farklılıklardan ziyade hizmet kalitesine odaklandığını gösterebilir (Özmen ve Çakar, 2020).

Öneriler

Akademik Öneriler

1. **Boylamsal Çalışmalar:** Bu çalışma kesitsel bir desenle yürütülmüştür. Gelecekte, lojistik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin zaman içindeki değişimlerini incelemek için boylamsal çalışmalar yapılabilir. Bu, hizmet kalitesinin uzun vadeli etkilerini anlamada faydalı olacaktır (Hair vd., 2019).
2. **Ek Değişkenlerin Dahil Edilmesi:** Demografik değişkenlerin yanı sıra, teknolojik yeterlilik, alışveriş sıklığı veya marka sadakati gibi değişkenler gelecekteki çalışmalara dahil edilerek daha kapsamlı bir analiz yapılabilir (Kotler & Keller, 2016).
3. **Farklı Coğrafyalara Genişletme:** Araştırma yalnızca İstanbul Avrupa Yakası'nda yürütülmüştür. Türkiye'nin diğer bölgeleri veya uluslararası bağlamlarda yapılacak çalışmalar, bulguların genellenebilirliğini artırabilir (Çelik vd., 2021).

Uygulamalı Öneriler

1. **Zamanındalık ve Cevap Verebilirlik İyileştirmeleri:** Bulgular, zamanındalık ve cevap verebilirlik boyutlarının demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. E-ticaret pazaryerleri, teslimat süreçlerini optimize ederek ve müşteri hizmetlerini güçlendirerek bu boyutlarda iyileştirmeler yapabilir (Parasuraman vd., 1991).
2. **Demografik Hedefleme:** Pazaryeri tercihlerinin demografik özelliklere bağlı olarak farklılaştığı göz önüne alındığında, e-ticaret platformları, kadınların Trendyol'u, daha yaşlı bireylerin ise Temu ve N11'i tercih ettiğini dikkate alarak hedefli pazarlama stratejileri geliştirebilir (Kim vd., 2019).

3. **Düşük Gelir ve Eğitim Gruplarına Odaklanma:** Düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylerin daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahip olduğu bulunmuştur. Bu gruplara yönelik uygun fiyatlı ve erişilebilir hizmetler sunularak müşteri memnuniyeti artırılabilir (Altunışık vd., 2019).
4. **Müşteri Memnuniyeti Stratejileri:** Aylık harcama düzeyi yüksek olan bireylerin daha yüksek memnuniyet bildirdiği göz önüne alındığında, e-ticaret platformları yüksek harcama yapan müşterilere özel promosyonlar veya sadakat programları sunabilir (Kotler & Armstrong, 2018)

KAYNAKÇA

Acarindex. (2008). *E-İşletme olgusunun muhasebe ilke ve uygulamalarına etkisi* [Makale]. AJindex.

Acı, M., & Doğansoy, G. A. (2022). Demand forecasting for e-retail sector using machine learning and deep learning methods. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 37(3), 1325–1339.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137–157.

Alemu, H. (2016). *Implication of logistics service quality on customer satisfaction: The case of Jumia online market* (Master's thesis). Addis Ababa University School of Commerce.

Alibaba Group Holding Limited. (2024). *About Alibaba Group*. Alibaba Group.

Alizadehfanaeloo, P., & Özüdoğru, H. (2019). AVM çevresinin, AVM ziyareti ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Faydacı ve hazcı alışveriş değerleri arasındaki farklılıklar. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 581–603.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Antepli, A. (2017). E-ticaretin gelişimi ve muhasebe açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(12), 1009–1016.

Anumba, C. J., & Ruikar, K. (2002). Electronic commerce in construction—Trends and prospects. *Automation in Construction*, 11, 265–275.

APB. (2020). https://www.ama.org/

Ardıç, K., & Baş, T. (2001). Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin (müşteri tatmininin) ölçülmesi: Sakarya Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3).

Arslan, Z. (2014). *Kadınların tutum ve davranışları: E-ticaret* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

Ateş, İ., & Işık, E. (2010). Türkiye'de lojistik hizmetlerinin gelişiminin ihracattaki büyümeye etkileri. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 99.

Aydın, S., & Mermertaş, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840–863.

Babacan, M. (2003). Lojistik sektörünün ülkemizde gelişimi ve rekabet vizyonu. *Ege Academic Review*, 3(1), 8–15.

Bacak, S. (2017). *Lojistik faaliyetlerinin üretim işletmelerinde finansal performansa etkilerinin işletme yetkilileri tarafından değerlendirilmesi: Sivas ilinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Finans Bilim Dalı.

Bakan, İ., & Şekkeli, Z. H. (2018). Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kahramanmaraş ilinde bir alan çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(2), 1013–1033.

Bakan, İ., Erşahan, B., Büyükbeşe, T., & Şekkeli, Z. H. (2014). Lojistik esnekliğinin rekabetçilik üzerine etkisi: Bir alan araştırması. *22. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 22–24 Mayıs 2014, Konya.

Baloglu, S. (2002). Gerçek olmayan sadakat düzeyi. *Tüketici davranışı ve sadakat modelleri* (s. 48–49).

Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: Eskişehir uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39–60.

Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 10(1–2), 251–295.

Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9, 121–135.

Başkol, M. (2016). E-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Business and Economics Research Journal*, *7*(4), 107–121. https://doi.org/10.20409/berj.2016422342

Bedlek, P. (2022). *Uluslararası ticaret ve lojistik ile uluslararası ticaret ve lojistik yönetimi ana bilim dallarında yazılan tezlerin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of Business Logistics, 18*(1), 183–203.

Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, D., & Stafford, T. F. (2008). An expanded model of logistics information technology. *International Journal of Production Economics*, 113, 205–222.

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Customer Service*, 15, 156–162.

Bucaklı, A. (2007). *Elektronik ticaret* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyük, H. D., & Ünal, S. (2021). Lojistik hizmet kalitesi ve ilişkisel alışveriş değişkenlerinin kargo firmalarının müşterileriyle olan işbirliği üzerindeki rolü: Trabzon örneği. *XX Ulusal Lojistik Kongresi*, bildiriler, 81–108.

Büyüközkan, G., & Güleryüz, S. (2016). Lojistik firma web sitelerinin performanslarının çok kriterli değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 31*(4), 889–902. https://doi.org/10.17341/gazimmfd.278444

Canöz, Y. & Gündüz, Ş. (2022). Elektronik Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmin ve Müşteri Sadakati Bakımından Ne Denli Önemli? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 18(4), 1250–1269.

Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.

Churchill Jr, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.

Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167–188.

Çelik, A., Yılmaz, M., & Kaya, İ. (2021). Türkiye'de e-ticaret pazaryerlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 123-145.

Çetin, H. (2011). *Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı: Gaziantep'teki imalat işletmelerinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çolak, V. (2019). *Lojistik faaliyetler ve lojistik faaliyetlerin maliyetlerinin analizi: TRA2 bölgesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2011). Marketing Communications: A European Perspective (4. baskı). Pearson Education.

Deming, W. E. (1998). *Krizden çıkış* (C. Akas, Çev.). İstanbul: Kalder Yayınları.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2216–2236.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Doğan, İ. F., Bakan, İ., & Hayva, S. (2017). Sağlık sektörünün temel aktörleri olan hastanelerde rekabet stratejilerinin kaliteye etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 817–835.

Doğan, Ö. (2005). *Türkiye'de e-müşteri profili kriterlerinin değerlendirilmesi ve bir anket çalışması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dursun, T., Oskaybaş, K., & Gökmen, C. (2013). The quality of service of the distance education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 1133–1151.

Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and nonadopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6).

Erdem, A. T., & Akolaş, D. A. (2020). Müşteri memnuniyetinin lojistik yönetimi bağlamında incelenmesi: Bir kargo şirketi örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 139–159.

Ergan, S. (2017). *E-perakendecilikte ters lojistik faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ergen, F. H. (2013). *Algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişki: E-ticaret alanında bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.

Ergün, K. (2023). *Covid-19 pandemi dönemi gıda sektöründe lojistik faaliyetlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde hizmet kalitesi* (1. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Eşiyok, A. (2021). *Covid-19'un tüketici online ve fiziksel satın alma davranışlarına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Farahani, R. Z., Rezapour, S., & Kardar, L. (2011). *Logistics operations and management: Concepts and models*. Elsevier.

Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents and strategies*. Prentice Hall.

Flint, D. J., & Gammelgaard, B. (2007). Value and customer service management. In J. T. Mentzer, M. B. Myers & T. P. Stank (Eds.), *Handbook of global supply chain management*. Sage Publications.

Fung, P., & Wong, A. (1998). Case study: Managing for total quality of logistics services in the supply chain. *Logistics Information Management*, 11(5), 324–329.

Gedik, Y. (2021). E-ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184–198.

Gökgül, M. (2014). *Türkiye'de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi.

Grand, D. B., & Philipp, B. (2014). A planned study of the impact of B2C logistics service quality on shopper satisfaction and loyalty. *Sinergie Italian Journal of Management*, 32, 45–63.

Gulc, A. (2017). Models and methods of measuring the quality of logistic service. *Procedia Engineering*, 182, 255–264.

Gülbaşı, A. (2022). *E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 3*(1), 22–39

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

Güler, E. (2010). *İşletmelerin yabancı pazarlara girişinde elektronik ticaret ve endüstriyel pazar (B2B) uygulamaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.

Gündoğdu, S., & Sağlam, M. (2014). Siyasal reklamların seçmen davranışlarına etkisinde AIDA modeli üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 91–111.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Han, O. (2018). *E-ticaret için lojistik yönetiminde yeni trendler* (Yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hosie, P., Sundarakani, B., Tan, A. W. K., & Kozlak, A. (2012). Determinants of fifth party logistics (5PL): Service providers for supply chain management. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 13(3), 287–316.

Hua, W., & Jing, Z. (2015). *An empirical study on E-commerce logistics service quality and customer satisfaction*. In *Proceedings of the World Conference on Innovation and Entrepreneurship in China* (WHICEB 2015), 269–275.

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

Huiskonen, J., & Pirttilä, T. (2002). Lateral coordination in a logistics outsourcing relationship. *International Journal of Production Economics*, 78(2), 177–185.

International Trade Administration. (2024, Ocak 7). *Turkey – eCommerce: Country Commercial Guide*. U.S. Department of Commerce.

İnci, H. (2019). *İşletmelerin lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı: Karadeniz bölgesi fındık sanayicileri ve ihracatçıları üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jang, H. M., Marlow, P. B., & Mitroussi, K. (2013). The effect of logistics service quality on customer loyalty through relationship quality in the container shipping context. *Transportation Journal*, 52(4), 493–521.

Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496–510.

Juran, J., & Godfrey, A. B. (1999). *Quality handbook* (Republished ed.). McGraw-Hill.

Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2007). The impact of operational quality: A supply chain view. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(1), 14–19.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı* (3. baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Karadeniz, M., & Balcı, M. (2015). Lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 36*(1), 293–315.

Karadeniz, M., & Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (7)*, 1–24.

Karcıoğlu, R., & Temelli, F. (2014). Lojistik faaliyetler ve yönetimi: Erzurum'daki lojistik kargo firması çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28).

Kau, A. K., & Loh, E. W. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111.

Kayapınar, Ö. (2016). *Lojistik hizmet kalitesi ile firma performansı arasındaki ilişkide lojistik performansı ve teknoloji düzeyinin rolü* (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazancı, U. & Bayarçelik E. B. (2022)**.** *E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: COVID-19 Küresel Salgın Dönemi.* Journal of Yaşar University, 17(67), 800–820.

Kersten, W., & Koch, J. (2008). Logistics services: Theoretical and empirical findings on quality perceptions. In W. Kersten, T. Blecker & H. Flamig (Eds.), *Global logistics management: Sustainability, quality, risks* (pp. 239–258). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Kılbarda, M., Andrejić, M., & Popović, V. (2020). Research in logistics service quality: A systematic literature review. *Transport*, *35*(2), 224–235.

Kılıç, Y. (2015). *Elektronik ticaret kullanımında tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler* (Yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2019). The role of demographic factors in e-commerce platform preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 234-241.

Kocagöz, E. (2011). Tüketici pazarları ve tüketici davranışı. In C. Ay & T. Ural (Eds.), *Pazarlama ilkeleri* (1. baskı). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (7. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). England: W Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing:* The European Edition . (p. 588)-Hall International.

Kou, B. (2015). Analysis and evaluation on logistics service quality for online network ecommerce. *Proceedings of the 2015 Fifth International Conference on Communication and Network Security*, 219–224. https://doi.org/10.1109/IMCCC.2015.219

Köse, S. (2017). *Hava yolu işletmelerinde e-lojistik uygulamaları: Antalya havalimanı örneği* (Yüksek lisans tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 443–452.

Kulak, H. (2023). Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İmgelem*, 7(12), 333–362.

Kuyanay, Ş., & Aydın, H. (2022). Lojistik hizmet kalitesinin marka değeri üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, *10*(2), 58–86.

Lai, K.-H. (2004). Service capability and performance of logistics service providers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *40*(5), 385–399.

Lihua, H., Hu, G., & Lu, X. (2009). E-business ecosystem and its evolutionary path: The case of the Alibaba Group in China. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 1(4), 3.

Lin, H., Bruning, P. H., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Kelley School of Business, Indiana University*, 431–442.

Lin, Y., & Luo, J. (2015). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management & Data Systems, 115*(6), 950–971. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116

MacGregor, R. C., & Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12, 510–527.

Madran, C., & Esen, K. (2002). Yeniliklerin kabul süreci: Üniversite öğrencileri ile yapılan bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9).

Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1).

Memiş, S., & Cesur, Z. (2016). *Algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı ilişkisi: Şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs firmaları üzerine bir araştırma*. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(2). https://doi.org/10.18026/cbusos.51054

Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65, 82–104.

Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. Journal of Business Logistics, 20(1), 9–32.

Meyersohn, N. (2019, May 19). Kohl's goes all-in on Amazon, bringing free returns to every store. https://edition.cnn.com/2019/04/23/business/kohlsdepartment-stores-ceo-michelle-gass-amazon-returns/index.html

Micu, A., Aivaz, K., & 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*.

Niazi, S. (2023). *Lojistik yönetiminde e-lojistik kullanımın önemi: E-lojistik kullanan işletmeler üzerinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ningsih, S. M., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trust in a brand on customer loyalty: The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019.

Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (4. baskı, s. 93). Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı* (19. baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Oğuz, İ. H., & Oğuz, D. (2019). Türkiye ekonomisinde lojistik. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 65–74.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.

Oliver, R. L. (2003). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.

Onay, M., & Kara, H. S. (2009). Lojistik dış kaynak uygulamalarının örgüt performansı üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 593–622.

Öğütcü. Hilmi (17 Haziran 2022). *GSER raporuna göre İstanbul, küresel startup ekosistemleri arasında 14. sıraya yükseldi*. eGirişim. https://egirisim.com/2022/06/17/gser-raporuna-gore-istanbul-kuresel-startup-ekosistemleri-arasinda-14-siraya-yukseldi/

Özgül, E., Börühan, G., & Tek, Ö. B. (2018). Özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(4), 629–664.

Özmen, A., & Çakar, M. (2020). E-ticaret platformlarında tüketici davranışları ve demografik faktörlerin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1897-1910.

Özmen, B. (2021). *Lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımındaki maliyet algısının ölçülmesi: Gıda sektörü örneği* (Yüksek lisans tezi). Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Öztaş, Ş. (2009). *E-ticaret şirketlerinin markalaşma süreci: Amazon.com ve yemeksepeti.com* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, B. E. (2015). Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination in Konya. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 9(8), 2485–2488.

Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Öztürk, F., & Bozyiğit, S. (2024). Online alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(2), 427–456.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213–233.

Quinn, J. (2023). Amazon timeline: From internet bookshop to the world's biggest online retailer. https://www.telegraph.co.uk/technology/amazon/11801515/Amazon-timelinefrom-internet-bookshop-to-the-worlds-biggest-online-retailer.html

Rabinovich, E., & Bailey, J. P. (2004). *Physical distribution service quality in Internet retailing: Service pricing, transaction attributes, and firm attributes*. *Journal of Operations Management, 21*(6), 651–672. https://doi.org/10.1016/j.jom.2003.11.004

Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38–49.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press.

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

Saura, I. G., Molina, M. E. R., & Frances, D. S. (2008). Logistic service quality and technology: A comparison between supplier-retailer and retailer-consumer relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 495–510.

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2006). A conceptual model for quality of service in the supply chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(7), 547–575.

Sevim, Ş., Akdemir, A., & Vatansever, K. (2008). Lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanan işletmelerin aldıkları hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1–27.

Sezgin, T. (2008). *Lojistik kavramı ve Türkiye'deki uygulamaları* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

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

Statista. (2024). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027*. https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

Subaşı, M. (2023). *Dış kaynak kullanımında spor pazarlamasının ve lojistik faaliyetlerin yeri açısından yeni bir karar modeli önerisi: Futbol endüstrisinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Subaşı, M. A. (2009). *Gümrük işlemlerinin lojistik maliyetlere etkisi* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sürücü, E., & Özispa, N. (2017). Measuring the effect of perceived logistics service quality on brand factors in the e-commerce context. *Marketing and Branding Research*, 4, 112–128.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü 2024*. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS). https://www.eticaret.gov.tr

Tagıyev, R. (2005). *E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşdemir, N. B. (2018). *İhracatta internet ve e-ticaretten faydalanma yolları ve bir uygulama* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Taşkın, E. (2005). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tayfur, G. (2017). *Medya plânlama ve satın alma*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetimsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (8. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tekeli, S. (2022). *Covid-19 pandemisinin lojistik faaliyetlerine etkisi: İstanbul örneği* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik.

Tekin, E. (2014). *E-lojistik ile ilaç dağıtımında e-lojistik uygulamaları* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

TEPAV. (2014). *Türkiye'de e-ihracat: Fırsatlar ve sorunlar*. https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1415973180-5.Turkiyede_E_Ihracat_Firsatlar_ve_Sorunlar.pdf

Thai, V. (2013). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management*, 16(2), 114–131.

The AIDA Model for Advergames. (2013). *USV Annals of Economics and Public Administration*, *13*(1), 92–97.

Tosun, Z., & Deste, M. (2021). Sağlık işletmelerinde malzeme yönetiminde uygun talep tahmin yönteminin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 583–584.

Toygar, A. (2018). *Algılanan hizmet kalitesinde e-lojistik uygulamalarının rolü: Lojistik işletmeleri üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı.

Toygar, A., & Nart, S. (2019). *E-lojistik uygulamaları ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracı etkisinin araştırılması* (8. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, s. 466–490). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Yayınları.

Trendyol. (2024). *Affiliate Programı: Influencer ve içerik üreticileri için yönlendirme modeli*. Trendyol. https://www.trendyol.com/s/trendyol-affiliate-programi

Trendyol. (2024). *Şanslı Çekiliş – sıkça sorulan sorular*. Trendyol. https://www.trendyol.com/sansli-cekilis

Türkmen, M., & Sarıcan, M. A. (2022). E-lojistik uygulamalarında e-hizmet kalitesinin, alışveriş memnuniyeti, ödeme seçenekleri ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 672–689.

Uyar, A. (2018). *Müşteri ilişkileri ve geleceği*. Ankara: Efil Yayınları.

Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları* (G. Günay, Çev.). İstanbul: Kalder Yayınları.

Worldef. (2024). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'ne (ETBİS) göre Türkiye e-ticaret hacmi verileri. *Worldef Vakfı İstanbul* açıklaması.

Yağcı, A. (2005). *Üçüncü parti lojistikte konumlandırma uygulaması* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yamamoto, G. T. (2013). *E-ticaret: Kavramlar, gelişim ve uygulamalar* (1. baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Yaşa, S. (2016). *E-ticaret, Türkiye'de doğan problemler ve çözüm önerileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yaylacı, N. (2005). *Küresel rekabet ortamında lojistik yönetimi ve e-lojistik: İlaç lojistik sektörü uygulamaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, A. (2022). *E-ticaret hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti ve müşteri güvenine etkisi: Gizlilik, güvenlik ve lojistik odaklı bir analiz* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

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

Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707–719.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 67-85.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.

EKLER

ANKET FORMU

1. **Yaşınız:_____**
2. **Cinsiyetiniz:**
   - Kadın
   - Erkek
3. **Gelir düzeyiniz:**
   - 50.000 TL ve altı
   - 51.000-70.000 TL
   - 70.001-100.000 TL
   - 100.001 TL ve üstü
4. **Eğitim Durumunuz:**
   - Lise ve / veya altı
   - Lisans
   - Lisansüstü
5. **E-Ticaret pazaryerlerindeki aylık harcama düzeyiniz:**
   - 5.000 TL ve altı
   - 5.001-10.000 TL
   - 10.001-15.000 TL
   - 15.000 TL ve üstü
6. **Kullandığınız e-ticaret pazaryerlerini işaretleyiniz:**
   - Trendyol
   - Hepsiburada
   - Amazon
   - Pazarama

- Temu
- Epttavm
- N11
- Diğer

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ

Aşağıda farklı durumlar için ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.					
2	E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.					
3	E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.					
4	E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.					
5	E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.					

6	E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.					
7	E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.					
8	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.					
9	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.					
10	E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.					
11	E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.					
12	E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.					
13	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.					
14	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.					

15	E-ticaret sitesi, ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.					
16	E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.					
17	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.					
18	E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.					

MÜŞTERİ SATIN ALMA NİYETİ

Aşağıda farklı durumlar için ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	E-Ticaret pazaryerinden ürün satın alma olasılığım yüksektir.					
2	E-Ticaret pazaryerinden ürün satın alma niyetindeyim.					
3	Ürüne ihtiyaç duyarsam e-ticaret pazaryerinden satın alırım.					
4	İhtiyaç duyduğum ürün e-ticaret pazaryerinde satın alma listemde üst sıralarda yer alır.					