



**T.C.**

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
BİLGİ VE LOJİSTİK YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE YENİDEN KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ**

**YUNUS EYLİK**

**DANIŞMAN**

**DOÇ. DR. SABAHATTİN ÇETİN**

**BARTIN-2024**





**T.C.  
BARTIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
BİLGİ VE LOJİSTİK YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI**

**E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ  
VE YENİDEN KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yunus EYLİK**

**JÜRİ ÜYELERİ**

Danışman :  
Üye :  
Üye :

**BARTIN-2024**



## BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN danışmanlığında hazırlamış olduğum “E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE YENİDEN KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

21.08.2024

Yunus EYLİK

## ÖN SÖZ

Tezimi yazarken tecrübe ve bilgilerini benden esirgemeyen sayın danışmanım Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN hocama teşekkürlerimi borç bilirim. Yüksek lisans eğitimim boyunca beni hep destekleyen canım eşime teşekkür ederim. Yokluğunu hiç hissetmediğim ve tez çalışmalarında bana yardımcı olan Bartın Üniversitesi İdari Personeli 'ne sonsuz teşekkür ederim.

Yunus EYLİK



# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

## **E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE YENİDEN KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Yunus EYLİK**

**Bartın Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Bilgi ve Lojistik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN**

**Bartın-2024, sayfa: 63**

Türkiye’de e-ticaret kullanımı pandeminin de etkisi ile önemli oranda artmıştır. E-ticaret işletmelerinin sunmuş olduğu lojistik hizmetler müşterilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Lojistik hizmet kalitesi, lojistik hizmetlerinin müşterilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını veya aştığını ifade eder. Müşterilerin lojistik hizmet algılarının yalnızca fiziksel dağıtım hizmetlerini değil aynı zamanda kendileri için büyük önem taşıyan farklı hususları da içermektedir. Bu çalışmada lojistik hizmet kalitesi, operasyonel kalite, kaynak kalitesi, bilgi kalitesi, kişisel iletişim kalitesi, özelleştirme kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanma olmak üzere yedi faktör olarak ele alınacaktır. Birçok çalışmanın doğruladığı gibi, hizmet performansı lojistik alanında değer yaratan ve rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olan önemli bir itici unsurdur. Hizmet sağlayıcıları için müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşterinin yeniden kullanım niyetini elde etmek, sürdürülebilir rekabet avantajı ve başarı elde etmenin anahtarıdır. Lojistik hizmet kalitesi, lojistik hizmet sağlayıcıları, perakendeciler ve müşteriler için bir endişe kaynağıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin geçmiş beklentileri ile kullandıkları bir ürün veya hizmetin gerçek performansı arasında bir ayrım algıladıklarında verdikleri duygusal tepkidir. Müşterilerin lojistik hizmet ile ilgili aldıkları bir farklılık, müşteri memnuniyetini etkileyecektir. Müşterinin verilen hizmetten memnuniyet derecesi ise kişinin o hizmeti tekrar

kullanmasında etkili olacaktır. Bu çalışmanın amacı e-ticaret işletmelerinin sunmuş olduğu lojistik hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında e-ticaret deneyimi olan tüketicilerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda müşteri memnuniyetinde etkili olan lojistik hizmet kalitesi boyutları belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin yeniden kullanma niyeti üzerindeki etkisi de araştırma sonucunda ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, lojistik, lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, yeniden kullanma niyeti



# **ABSTRACT**

**M.Sc. Thesis**

## **THE EFFECT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND REUSE INTENTION IN E- COMMERCE**

**Yunus EYLİK**

**Bartın University**

**Graduate School**

**Department Of Logistics and Information Management**

**Thesis Advisor: Assoc. Prof. Sabahattin ÇETİN**

**Bartın-2024, pp: 63**

E-commerce usage in Turkey has increased significantly with the impact of the pandemic. Logistics services offered by e-commerce businesses are one of the important factors affecting customers' preferences. Logistics service quality refers to the extent to which logistics services meet or exceed customers' expectations. Customers' perceptions of logistics services include not only physical distribution services but also different issues that are of great importance to them. In this study, logistics service quality will be discussed as seven factors: operational quality, resource quality, information quality, personal communication quality, customization quality, customer satisfaction and reuse. As many studies confirm, service performance is an important driving factor that creates value in logistics and helps achieve competitive advantage. For service providers, increasing customer satisfaction and achieving customer reuse intent is the key to achieving sustainable competitive advantage and success. Logistics service quality is a concern for logistics service providers, retailers and customers. Customer satisfaction is the emotional response of customers when they perceive a discrepancy between their past expectations and the actual performance of a product or service they use. Any difference that customers receive regarding the logistics service will affect customer satisfaction. The customer's satisfaction

level with the service provided will affect the person's repeat use of that service. The aim of this study is to determine the effect of the quality of logistics services offered by e-commerce businesses on customer satisfaction and reuse intention. Within the scope of the study, data was collected from consumers with e-commerce experience by survey method. The obtained data were analyzed with the help of structural equation model. As a result of the study, logistics service quality dimensions that are effective in customer satisfaction were determined. In addition, the effect of customer satisfaction on reuse intention was also revealed because of the research.

**Keywords:** Customer satisfaction, e-commerce, intention to reuse, logistics, logistics service quality



# İÇİNDEKİLER

|                                                                     |      |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| KABUL VE ONAY.....                                                  | ii   |
| BEYANNAME .....                                                     | iii  |
| ÖN SÖZ .....                                                        | iv   |
| ÖZET .....                                                          | v    |
| ABSTRACT .....                                                      | vii  |
| İÇİNDEKİLER.....                                                    | ix   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                                                | xi   |
| TABLolar DİZİNİ.....                                                | xii  |
| EKLER DİZİNİ .....                                                  | xiii |
| KISALTMALAR.....                                                    | xiv  |
| 1. GİRİŞ.....                                                       | 1    |
| 1.1. Problem Durumu .....                                           | 1    |
| 1.2. Araştırmanın Amacı .....                                       | 8    |
| 1.3. Araştırmanın Önemi.....                                        | 8    |
| 1.4. Varsayımlar .....                                              | 8    |
| 1.5. Sınırlılıklar.....                                             | 9    |
| 1.6. Tanımlar .....                                                 | 9    |
| 2. LİTERATÜR ÖZETİ.....                                             | 10   |
| 3. KURAMSAL ÇERÇEVE .....                                           | 14   |
| 3.1. Lojistik Kavramı.....                                          | 14   |
| 3.2. Lojistiğin Tarihi ve Önemi.....                                | 18   |
| 3.3. Türkiye’de Lojistik .....                                      | 19   |
| 3.4. Lojistik Hizmet Kalitesi ve Önemi .....                        | 21   |
| 3.5. E-Ticaret Kavramı.....                                         | 23   |
| 3.6. E-Ticaretin Tarihçesi ve Önemi .....                           | 28   |
| 3.7. Türkiye’de E-Ticaret .....                                     | 31   |
| 3.8. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....                 | 33   |
| 3.9. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi İçin Yapılması Gerekeler ..... | 37   |
| 4. MATERYAL VE YÖNTEM .....                                         | 42   |
| 4.1. Araştırmanın Yöntemi.....                                      | 42   |
| 4.2. Evren ve Örneklem .....                                        | 42   |
| 4.3. Veri Toplama Araçları .....                                    | 42   |
| 4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....                       | 43   |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5. Veri Analizleri .....                                         | 43 |
| 5. BULGULAR VE TARTIŞMA .....                                      | 44 |
| 5.1. Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ..... | 44 |
| 5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                    | 47 |
| 5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi .....    | 48 |
| 5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler .....                        | 49 |
| 5.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları.....                    | 50 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                         | 53 |
| KAYNAKLAR.....                                                     | 55 |
| EKLER .....                                                        | 60 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                     | 63 |



## ŞEKİLLER DİZİNİ

| Şekil                                                  | Sayfa |
|--------------------------------------------------------|-------|
| No                                                     | No    |
| 4.1: Araştırma modeli .....                            | 43    |
| 5.1:Araştırma modeline ilişkin yapısal ilişkiler ..... | 51    |



## TABLÖLAR DİZİNİ

| Tablo<br>No                                                                    | Sayfa<br>No |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 3.1: Geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki farklar .....                 | 34          |
| 5.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.....                            | 44          |
| 5.2: Katılımcıların yaşa göre dağılımları.....                                 | 44          |
| 5.3: Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımları .....                     | 45          |
| 5.4: Katılımcıların aylık online alışveriş sıklığına göre dağılımları.....     | 45          |
| 5.5: Katılımcıların aylık gelire göre dağılımları.....                         | 46          |
| 5.6: Katılımcıların aylık online harcama miktarına göre dağılımları.....       | 46          |
| 5.7: Katılımcıların en fazla kullandığı e-ticaret sitesine göre dağılımı ..... | 47          |
| 5.8: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....                                 | 47          |
| 5.9: Faktör yükleri, cr ve ave değerleri .....                                 | 48          |
| 5.10: Korelasyon analizi sonuçları .....                                       | 50          |
| 5.11: Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği indeksi değerleri .....              | 50          |
| 5.12: Hipotezlerin desteklenme durumu .....                                    | 52          |

## EKLER DİZİNİ

| <b>Ek</b>                          | <b>Sayfa</b> |
|------------------------------------|--------------|
| <b>No</b>                          | <b>No</b>    |
| <b>EK 1.</b> Araştırma anketi..... | 60           |



## KISALTMALAR

AVE: Average Variance Extracted

CR: Composite Reliability



# 1.GİRİŞ

Bu bölümde problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar ele alınmıştır.

## 1.1.Problem Durumu

Yirminci yüzyılın sonlarında ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda başlayan çok yönlü değişim-dönüşüm sürecini bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı ilerlemeler başlatmıştır. Bu durum toplumun her kesiminde ve günlük yaşamımızın her alanında yeni alışkanlıklar ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler “bilgi toplumu” ve “e-ticaret” kavramlarına stratejik bir önem kazandırmıştır. Stratejik önemin yolunu açan ekonomik gelişme, rekabet üstünlüğü ve toplumsal refahın sağlanmasıdır. Globalleşen dünyada, küresel pazarlarda söz ve karar sahibi olmak ancak bilgi toplumu haline gelmeyi başaran ülkelerin kazancı olabilecektir. Dolayısıyla bu ülkelerin elektronik ticarete üstünlük sağlayacağı ve refah bir toplum olarak ilerlemeye devam edeceği öngörülmektedir. Bu kazançtan elde etmek isteyen ülkeler “bilgi toplumu” olma yolunda önemli adımlar atmaktadırlar (Antepli, 2017).

Dünya’da elektronik ticareti etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Gelişmiş ülkeler dünya nüfusunu etkilediği gibi internet nüfusunu da etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerde internet kullanım oranı belli bir seviyeye ulaşmıştır. Artan genç nüfus, düşük internet performansı ve elektronik ticareti bünyesinde barındırma az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri o coğrafyada önemli pazarlar haline getirmektedir. Gelişmiş ülkeler e-ticarete internet ekonomisinin standartlarını belirlerken, gelişmekte olan ülkeler büyümeyi tetiklemektedirler. Global perakende elektronik ticaret hacmi yıl geçtikçe artmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin bu hacim içindeki payı da yıllara oranla artmaktadır. Bu oranın ilerleyen dönemlerde daha da artması beklenmektedir. Elektronik ticaretle yapılan perakende alışverişlerin toplam perakende alışveriş içindeki oranı zaman geçtikçe artmıştır ve daha da artacağı öne sürülmektedir. Yeni nesil ticareti şekillendiren ana unsurlardan birisi mobil olmuştur. Mobil, artan akıllı telefon kullanım oranı sayesinde bu yeri edinmiştir. Uygun fiyatlı akıllı telefonların yaygınlaşması, akıllı telefon kullanım oranını ve dolayısıyla mobil ticaretin artışını etkilemektedir. Yeni dönemde elektronik ticaret sayesinde göz önünde bulunan pazar yerleri ve sınır ötesi e-ticaret, e-ticaretteki işleyiş şekillerini değiştirmeye

başlamış; özellikle küçük ölçekli işletmeler için yeni pazarlara ve müşterilere erişim fırsatı oluşturmuştur. Bilgi seviyesini artıran ve tüketici deneyimini şekillendiren teknoloji trendleri elektronik ticareti şekillendirmektedir. Sanal müşteri temsilcileri, kişisel kampanyalar, temassız dronelarla teslimat gibi teknolojik yenilikler bugünden geleceğe ticareti önemli oranda etkileyeceği ifade edilmektedir (Kantarıcı vd., 2017).

Bugüne kadar üç adet büyük sanayi devriminin gerçekleştiği söylenebilir. 18. yüzyılda buhar makineleri ile başlayan ve bu yönde birçok gelişmeye şahit olan Birinci Sanayi Devrimini (Endüstri 1.0), 20. Yüzyılın başında seri üretime geçiş dönemi olarak ortaya çıkan ve elektrik enerjisinden faydalanmayı sağlayan İkinci Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0) izlemiştir. İlerleyen zamanda ise üretimin tek düzelikten çıkıp dijital operasyonlarla sanayide yer aldığı Üçüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 3.0) ortaya çıkmıştır. Bu sanayi devrimleri insan hayatına üretimde mekanizasyonu, elektrik ve bilgi teknolojisini getirmişlerdir. Bu üç sanayi devrimi de üretimde verimliliğin artmasını sağlamıştır. 1960'lı yıllarda yalnızca var olan ürünü satın alan tüketicinin 2000'li yıllarda istek ve beklentilerinin değişmesi şirketlerin üretim süreçlerini daha karmaşık hale getirmiştir. Böyle bir durum karşısında şirketler artık disiplinler arası çalışmaya yönelmiş ve internet üzerinden iletişim ve etkileşim içinde bulundukları Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) ortaya çıkmıştır (İSO, 2021).

Tarihsel olarak bakıldığında zaman 1994 yılında kurulan Amazon, Dünyada internet ağı üzerinden ürün pazarlaması yapan ilk alışveriş sitesi sayılmaktadır. 1994 yılında kurulmuş olan Amazon o günden bu yana elektronik ticaretin öncüsü olarak kabul görmektedir. Amazon'un ardından, dijitalleşmenin artmasını sağlayan ve geleneksel ticaretin aksine online ticareti popülerleştiren yeni bir güç oluşturan birçok e-ticaret platformu kurulmuştur. Firmalar kendi ülkelerindeki sektör veya gelişmişlik düzeyini arkalarında bırakarak, bilgi işlem teknolojileri (BİT), internet sağlayıcıları ve veri aktarımlarıyla ilgili düzenlemelerden etkilenmektedir. Doğru yol izlendiği zaman, bilgi işlem teknolojileri ve internet, kalkınma hedeflerine ulaşmayı, gelişmişlik düzeyini arttırmayı sağlayan muazzam bir güce sahiptir. Bu alanda tüketiciler artık talep ettikleri ürün ve hizmetlerine e-ticaret firmaları ile daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu durum e-ticaret üzerinden müşterilerin taleplerinin artarak devam etmesini sağlamaktadır. Bundan 10-15 sene önce elektronik ticaret, popüler firmaların kendilerine ait depolarında sadece kendilerine ait ürünleri sattığı bir pazardı. Pazar şartlarının değişmesi ve sektörün öncüsü dediğimiz firmaların e-ticarete öncü olmaları sayesinde pazar yerine geçen, herkesin sanal mağazasını açtığı online

platformlar öne çıkmıştır. Bu durum küçük e-ticaret işletmelerinin daha az maliyetle ulusal pazarlarda yer almasını sağlamış ve sektörde yeni birçok küçük işletmenin yer almasına fırsat tanımıştır. Elektronik ticaretin ilk zamanlarında internet sayfası kurulumu, iş geliştirme ve dijital pazarlama gibi konularda belli oranda bilgi sahibi olma zorunluluğu olan firmalar, artık sadece satmak istediği ürünü daha uygun maliyetli, hızlı ve kaliteli talep eden müşteriye ulaştırmaya odaklanıp, bunun karşılığında sanal mağazasının puanını artırmasını beklemektedir. Sanal mağaza açılan platformlarda bulunan büyük firmaların ziyareti sayesinde küçük firmaların satışının artması hem küçük işletmeye hem de platform sahibi şirkete maddi kazanç sağlayarak kazan-kazan mantığını oluşturmaktadır (Öcal ve Han, 2022).

Online teknolojinin insan yaşamına girmesinden sonra tüketici tercih ve beklentilerinde önemli farklılıklar oluşmuştur. Tüketiciler tarafından bakıldığı zaman en önemli farklılığın alışveriş yapma alışkanlığı üzerine olduğu tespit edilmiştir. Son zamanlarda sosyal medyanın insanların hayatında yarattığı yoğun etki ile alışveriş alışkanlıkları artış göstermiş ve online alışveriş yapma düşüncesi günlük hayata yoğun bir şekilde işlemiştir. Teknolojinin ve iletişimin hızla değişip geliştiği bu çağda, sağladığı kolaylıklar ve imkanlar açısından elektronik ticaret sitelerinin kullanımı müşterilerin yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Alışveriş olgusunun gelenekselden online alışverişe doğru evrilmesiyle birlikte elektronik ticaretin önemi hem müşteriler hem de rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar için giderek artmıştır. Online alışveriş siteleri sayesinde firmalar ve müşteriler uluslararası pazarlara rahat erişim sağlamak ve bu durum e-ticaret sitelerine olan ilgiyi artırmaktadır. Günümüzde artan marka savaşlarında önde olmak ve pazar yerlerinde payını artırmak isteyen firmaların e-ticarete oldukça fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu sebepten firmaların, beklentileri doğrultusunda talep ettikleri ürünleri satın almak isteyen her müşteriyi yer ve zaman fark etmeksizin sanal mağazalarına çekmesi ve onların beklentilerini karşılayacak içerikler oluşturması gerekmektedir. Online alışveriş yapan müşterilerin site içinde dolaşp, ürünleri araştırırken birçok sorunla karşı karşıya gelme ihtimali bulunmaktadır. Müşterilerin karşılaşılabileceği bu sorunları işletmeler minimum seviyeye indirgemelidir. Bu sayede sanal mağazalarının kullanılabilirliğini artırıp ziyaretçi sayılarına katkı sağlayabilirler (Ülger ve Toksarı 2020).

Dünya genelinde işlem hacmi hızla artan elektronik ticaretin bu konuma gelmesindeki en önemli etkenler bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmedir. Bu

büyüme hızı COVID-19 pandemisi ile yüksek ivme kazanmıştır. Elektronik ticaret sayesinde coğrafi sınırları aşan firmalar uluslararası müşteri potansiyeli ile rekabette de uluslararası basamakta yer almaktadırlar. Günümüzde satıcıların bir tık ile seçildiği ve değişen müşteri talep ve ihtiyaçlarını anlamının en gerekli olduğu elektronik ticaretin bu zor rekabet ortamında müşterilerin bütün istek ve beklentilerini en doğru şekilde karşılaması ve alışverişini memnun bitirmesini sağlaması sundukları lojistik hizmetin kalitesine bağlıdır. Elektronik ticaretin varlığını devam ettirebilmesini, müşteriye ulaşmasını ve onunla iletişim kurmasını sağlayan lojistik faaliyetler müşterinin alışverişten memnun ayrılması ve tekrardan alışveriş tercihini aynı siteden yana kullanması açısından önem taşımaktadır. Lojistik hizmet kalitesinden memnun kalan tüketiciler diğer alışverişlerinde tekrar aynı firmayı tercih ederek aradaki bağın güçlenmesini sağlarken, memnun kalmayan tüketiciler yeni firma arayışına girmektedirler. Müşterilerin yaptıkları alışverişlerin deneyimleri sadece kendilerinin sonraki alışverişlerini etkilemeyecek, aynı zamanda çeşitli platformlarda yapılan yorumlarla potansiyel müşterilerinde yapacakları alışverişlerde belirleyici etken olacaklardır. Bu nedenle elektronik ticaret platformlarında yer alan firmaların lojistik hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl yorumlandığını devamlı takip etmeleri, gerekli düzenlemeleri bunlara göre yaparak firmayı rakiplerinden bir üst seviyede tutacak kalitede hizmet sağlamaları mevcut müşterinin kalmasını ve yeni müşterilerin kazanılmasını sağlayacaktır. E-ticarete müşteriler çoğu zaman ürünün özelliklerini ve fiyatını farklı firmalardan araştırır, kendisine en uygun olanı ile sipariş aşamasına gelirler. Ancak seçtikleri firma ile alışverişin devamında bazı sorunlar yaşayabilmektedirler. Satın aldıkları ürünü her zaman istedikleri özellikte ve miktarda, belirtilen yer ve zamanda, hasarsız teslim almayabilirler. Ek ücretlerle karşılaşabilirler ve yaşanan sorunlara firmalar tatmin edici çözümler sağlamayabilir. Firmalar tarafından alışveriş öncesi hizmet taahhüdü sunulmaktadır. Bu taahhütte yazılanlar yerine getirilmediği zaman müşteri alışverişten memnun kalmayacaktır. Bu durumdan kaynaklı müşteri sonraki alışverişlerinde bu deneyimi hatırlayıp aynı firma ile alışveriş yapmayacaktır. Aynı zamanda çevresiyle ve sosyal platformlar aracılığı ile tanımadığı kişilerle bu deneyimini yorum yaparak paylaşarak başkalarının da alışveriş tercihlerini etkileyecektir. Aynı şekilde sunulan hizmetten yararlanan ancak alışveriş sürecini memnun tamamlayan müşteri, aynı firmadan tekrardan alışveriş yapacaktır. Ayrıca müşteri bu olumlu deneyimlerini çevresinde ve çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşarak firma için ücretsiz ve etkili bir reklam aracı olabilmektedir. Bu nedenle e-ticarete firmaların hizmet alanında başarısı, lojistik faaliyetlerden memnun kalınması açısından son derece önemlidir. Müşteri memnuniyetinin bir getirisi olan müşteri güveni ve bağlılığı da firmaya pazar

payında ve kar oranında artış olarak yansımaktadır. Özetle firmaların müşterileri ile uzun süreli iş ilişkisi kurması, rekabet alanında avantaj sağlaması ve bu avantajı sürdürebilmesi için bir kere kendisini tercih eden müşterisinin bu süreçten memnun ayrılmasını sağlaması gerekmektedir. Bunun için de firmalar, müşterilerin sunulan hizmetin kalitesinden ne anladıklarını, hizmeti nasıl bulduklarını kavrayarak müşterilerin her basamakta memnun olabileceği çözümler geliştirmelidir. Müşterilerin hizmet değerlendirmesindeki olumlu dönüşleri rekabette başarının bir kanıtı olarak kabul görülmekte ve tekrar satın alma kararını etkileyerek müşterinin bağlılığını sağlamaktadır. Müşteri bağlılığı da rekabette avantajı, pazar payını ve dolayısıyla kar oranını artıran önemli bir unsurdur (Akıl, 2022).

Gelişen dünya ve değişen ekonomik şartlar karşısında firmalar; kendilerini sürekli yükseliş gösteren bir rekabet ortamında bulmuşlardır. Globalleşen dünyaya ayak uydurmaya çalışan firmalar, bu durumun getirisi olan ticarete sınırların kalkması, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, pazar paylarının sınırlayıcı ve zorlayıcı olması gibi durumlarda zorluklar yaşamıştır. İşletmelerin bu durumlara karşı direnir ve bu rekabet ortamı içerisinde varlığını sürdürebilmesi, hammaddeye hızlıca ulaşır ürünleri müşteriye hızlı ve etkin bir şekilde tedarik edip sunması lojistik kavramı ve lojistik kalitesi açısından önem taşımaktadır. Lojistik sektöründe kalitenin yükselmesi, sadece lojistik sektörünü değil kendisiyle beraber birçok alanı olumlu şekilde etkilemektedir. Lojistik hizmet kalitesi yapılan alışveriş miktarını artırır. Artan alışveriş miktarı, daha fazla ürün tedariki gerektirir. Satış hacmi artan ürünün gerekli hammaddesi artar. Üretecek işçi kapasitesi artar ve iş istihdamına kadar varan bir süreç oluşmuş olur (Öztuna, 2015). Rekabet ortamının aktif olduğu günümüz e-ticaret alanında müşteri odaklı iletişim son derece önemli bir yere sahiptir. Müşterilerle devamlı iletişim halinde olmak onların istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek ve onların alışveriş sürecini memnun tamamlamalarını sağlamak noktasında azami gayret göstermek firmaların müşterilerle ortaklıklarının uzun sürmesi açısından hayati önem taşımaktadır (Yıldız, 2019).

Online alışveriş platformlarındaki satıcılar müşterinin güvenini kazanmak için özel bir çaba sarf etmelidir. Online platformda müşteri memnuniyetinin oluşması için hizmet kalitesinin yeterli olmadığı, beraberinde bu hizmetin müşteri güveni ile desteklenmesi gerektiği yorumunu yapabiliriz. Müşterilerde bir alışveriş sitesine karşı güven oluşmadıysa lojistik hizmet kalitesini beğenseler bile genel hizmet deneyiminden memnun kalmayacaklardır. Memnuniyetin tam sağlanamadığı alışverişlerin devamı gelmeyecek tek seferlik olarak kalacaktır. Bu durum alışveriş sitesinin piyasada yer almasını zorlaştıracaktır. Pazar

yerlerinde uzun süreli ve iyi bir pay almak isteyen firmalar lojistik hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin yanında güven konusunda da çaba sarf etmelidir (Kerse ve Gelibolu, 2020).

Günümüze elektronik ticaret kullanımındaki artışın en büyük kaynağı internet kullanımının yaygın hale gelmesidir. Müşteriler elektronik ticaret sitelerinden sipariş işlemleri, dağıtım, envanter yönetimi, paketleme, müşteri hizmetleri, hasarlı ürün ve iade gibi konularda tersine lojistik gibi temel lojistik süreçlerde hizmet almaktadırlar. Bu basamaklarda sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesi rekabet olgusu içinde firmaları ileriye taşıyacaktır. Bu basamaklarda sipariş işlemlerinin hızlı ve etkin yapılması, sipariş kalitesinin artırılması, ürün teslimatları ile iade değişim işlemlerinin kısa sürede taahhütte uygun şekilde yerine getirilmesi, müşterilerin eksiksiz bilgilendirilmesi ve müşteri taleplerine etkin cevaplar verilmesi, üzerinde çalışılması gereken konular arasındadır (Karadeniz ve Işık, 2014).

Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemede kritik bir faktördür. Lin ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan araştırma, lojistik hizmetlerdeki zamanlılık, personel, bilgi ve sipariş kalitesi gibi unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde açık, olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Lin vd., 2016). Choi vd, (2019), lojistik hizmet kalitesinin önemli bir bileşeni olan teslimat kalitesinin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ve daha sonra tekrar satın alma davranışını etkilediğini göstererek bunu desteklemiştir (Choi vd., 2019). Bouzaabia vd. (2013), perakende müşterilerini tatmin etme ve elde tutmada lojistik hizmet kalitesinin önemini vurgulamıştır (Bouzaabia vd., 2013). Ayrıca, Sohn ve diğerleri (2017) lojistik hizmet kalitesinin belirli niteliklerinin müşteri memnuniyeti için çok önemli olduğunu, ancak belirli kalite nitelikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Sohn vd., 2017).

Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilediği gibi yeniden kullanım niyetini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Oh ve diğerleri (2022), lojistik hizmet kalitesinin denizaşırı doğrudan satın alımlarda müşteri memnuniyetini ve yeniden kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde, Lin ve diğerleri (2023) teslimat durumu hakkında zamanında ve doğru bilgi sağlamanın müşteri memnuniyetini ve yeniden kullanım niyetini artırdığını vurgulamıştır. Pratiwi ve diğerleri (2022), e-hizmet kalitesinin algılanan kullanışlılık yoluyla yeniden kullanım niyetini etkileyebileceğini vurgulamıştır.

Ayrıca, Wang ve diğerleri (2020) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve gelecekteki yeniden kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Ancak, Ngah ve diğerleri (2021) lojistik hizmet kalitesi ile yeniden kullanım niyeti arasındaki ilişkinin her zaman anlamlı olmayabileceğini öne sürmüştür. Ayrıca Choi ve Sun (2016) daha iyi hizmet kalitesinin her zaman daha güçlü yeniden kullanım niyetlerine yol açmadığını ifade etmektedir. Ayrıca, Fernandes ve diğerleri (2018) lojistik hizmet kalitesinin, lojistik kabiliyetler ile müşteri memnuniyeti arasında bir aracı görevi gördüğünü vurgulayarak, müşteri deneyiminin geliştirilmesindeki önemini vurgulamıştır. Gunawan ve diğerleri (2022) de müşteri memnuniyetini optimize ederek hizmet kalitesinin yeniden kullanım niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınacak olan bir diğer konu ise müşteri memnuniyetinin yeniden kullanma niyeti üzerindeki etkisidir. Fatah ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan araştırma, güven, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin yeniden kullanım niyetini önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Wang ve arkadaşları (2020) da hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin yeniden kullanım niyeti üzerindeki olumlu etkisini vurgulayarak bunu desteklemektedir. Ayrıca Li (2023), çalışanların duygusal emeğinin, müşterilerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algısını etkilemedeki rolünün altını çizmekte ve sonuç olarak yeniden kullanım niyetini etkilemektedir.

Bazı çalışmalar da müşteri memnuniyetinin yeniden kullanım niyetini yönlendirmedeki aracılık rolüne işaret etmektedir. Örneğin, Ngah ve diğerleri (2021) memnuniyetin güvenilirlik ve yeniden kullanım niyeti arasında bir aracı görevi gördüğünü belirtmektedir. Buna ek olarak, Ramadhan ve diğerleri (2023) tüketici memnuniyetinin yeniden kullanım niyetini etkilediğini öne sürmektedir. Ayrıca Oña ve Mehdi (2023) müşteri memnuniyeti ile yeniden kullanım niyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Aynı şekilde Choi ve diğerleri (2021) ve Choi ve Sun (2016), müşteri memnuniyetinin çeşitli çevrimiçi platformlarda yeniden kullanım niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Geleneksel ticaret, fiziksel tavsiye niyeti ve tekrardan satın alma niyetini elektronik ticarete online değerlendirmelere sosyal platformlardan önermelere yerini bırakmıştır. Pandeminin de etkisiyle günümüzde kullanımı artan elektronik ticaret insanlara birçok açıdan kolaylık

sağlamıştır. Sadece ulaştırma alanında kısıtlı kalmayan elektronik ticaretin tercih edilmesi, ürünün uygun fiyatlı olması, kolayca satın alınması, ödeme aşamasındaki sağlanan güven, doğru ürünün doğru zamanda hasarsız teslimatı gibi basamaklardan kaynaklıdır. Üretici firmanın direkt kendi sitesi ya da aracı sanal site ile bu basamakları sorunsuz gerçekleştirmesi, müşterinin bu durumdan memnun kalmasını ve memnun kalan müşterinin tekrardan satın alma niyetinin olmasını sağlar. Buda firmaların başarısının yükselmesini sağlar. Ancak bu basamaklardan biri ya da birkaçında sorunlarla karşılaşan müşteri bu olumsuz deneyiminden kaynaklı tekrardan ürün satın almaz, müşterinin siteye olan güveni sarsılır ve müşteri online site değerlendirmelerinde olumsuz yorum yaparak başka müşterilerinde satın alma niyetlerini etkiler. Bu yüzden Elektronik Ticarete lojistik hizmet kalitesinin firma başarısına olan etkisi göz ardı edilemez.

## **1.2.Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanma niyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin yeniden kullanma niyeti üzerinde etkisini araştırmaktır. Bu nedenle lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin yeniden kullanma niyetini, lojistik hizmet kalitesinin yeniden kullanma niyetini ne ölçüde etkilediği araştırılmış ve aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

## **1.3.Araştırmanın Önemi**

Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanma niyeti açısından incelenmesi hem firmalar hem de müşteriler açısından önemlidir. Lojistik hizmet kalitesi sunulan hizmet ile müşterinin isteklerinin ne derece uyduğu. Ancak bu uyum sektörü sürekli değişim içine sokmaktadır. Çünkü beklentiler kişiye ve zamana göre değişkendir. Firmaların bu duruma uyum sağlaması için sürekli değişim yapması gerekmektedir.

## **1.4.Varsayımlar**

Çalışma kapsamında lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı etkilediği, müşteri memnuniyetinin yeniden kullanma niyetini anlamlı etkilediği ve lojistik hizmet kalitesinin yeniden kullanma niyetini anlamlı etkilediği varsayılmıştır.

## **1.5.Sınırlılıklar**

Türkiye'nin internet kullanım ve online alışveriş yapma verileri göz önüne alındığında 18 yaş üstü internetten daha önce alışveriş yapmış kişilere ulaşılması bu çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

## **1.6.Tanımlar**

### **Lojistik:**

“Doğru ürünün alıcıya en az maliyetle istenilen yer ve zamanda yüksek performanslı tedarik operasyonu içerisinde ulaştırılmasındaki gerçekleştirilen hareketler bütününe lojistik denir.” (Oğuz ve Oğuz, 2019).

### **Lojistik Hizmet Kalitesi:**

“Müşteri üzerinde sağladığı tatmin duygusu ile yapılan fiziksel dağıtım ve tedarik uygulama aşamalarındaki kalite, lojistik hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir.” (Göncü, 2024).

### **E-ticaret:**

“Tüketicilerin, firmaların ve kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik ortamda bilgi aktarımı, ses ve görüntü halindeki belgelerin işlenmesi, aktarılması ve saklanması yoluyla, bilgi birikimi ve araştırma sağlaması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetin tüketiciye teslim edilmesi, ücretinin alınması, satış sonrası değerlendirme ve teknik destek çalışmalarının oluşturulması hareketlerinin bütüncül süreci olarak tanımlanabilir.” (Canpolat, 2001).

## 2.LİTERATÜR ÖZETİ

Çalışmanın bu bölümünde lojistik hizmet kalitesi alanında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Semiz ve Kartal (2023) yaptığı araştırma ile mobil üzerinden yapılan alışverişlerde sağlanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme düşüncesine etkisini gözlemlemiştir. Yaptıkları çalışmada mobil üzerinden yapılan alışverişlerde sağlanan hizmetin kalitesinin alt başlığı olarak ele alınan algılanan kullanım kolaylığı, müşterinin güveni ve müşteri hizmetlerinin müşterinin memnuniyetini etkilediğine dair olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Satış sonrası operasyonlarında süreci etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetini en çok etkileyen mobil hizmetin algılanan kullanım kolaylığı olduğu sonucuna varmışlardır. Müşteri memnuniyetini etkileyen bir sonraki mobil hizmetin müşteri hizmetleri olduğunu gözlemlemiştir. Mobil uygulamalar üzerinden sağlanan hizmetin kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaştıkları diğer bir unsur ise müşteri güvenidir. Gözlemlenen bir başka bulgu ise müşteri memnuniyetinin tekrardan satın alma düşüncesi üzerinde etkili olduğudur. Yapılan çalışmada varılan sonuçlardan birisi de müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisidir.

Özgül, vd., (2018) yaptıkları çalışma ile lojistik hizmet kalitesini sipariş öncesi, sipariş oluşturma anı, teslimat ve teslimat sonrası olarak her basamakta incelemiştir. Araştırmalarını özel alışveriş sitelerine yönelik yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada özel alışveriş sitesi müşterilerinin alışverişin her basamağında bütün bilgilere şeffaf bir şekilde erişebilmeye ve sitenin güven açısından gelişmiş olmasına daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Değer önerisi algısını etkileyen faktörleri dört başlığa ayırmışlardır. Bunlar ürün bilgisi, kampanyalar, alışveriş sepeti, fiyat ve kargodur. Bu faktörlerden değer algısını en çok etkileyen unsurun ürün bilgisi olduğunu gözlemlemiştir.

Kazancı ve Bayarçelik (2022) pandemi döneminde elektronik ticaret lojistiğinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın bir sonucu olarak sipariş kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Araştırmaya iade ve müşteri hizmetleri penceresinden bakıldığı zaman ise

yine elektronik ticaret müşterileri üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan alışverişin her basamağında firma tarafından yapılması gerekenlerin zamanında yapılması ve kargo hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etki yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İade ve müşteri hizmetlerinin yeniden satın alma niyeti ile ilişkisi incelendiğinde anlamlı bir etkinin olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın tüm değişkenlerini göz önünde bulundurursak kargo hizmetlerinin diğerleri ile en düşük ilişkiye sahip olan değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırmada kargo hizmetlerini kendi içinde değerlendirince, müşterilerin yoğunluğunun kargo hizmetleri ile ilişkilendirdiği değerlendirmelerin diğer değişkenlere göre daha düşük olduğu ve hem müşteri memnuniyeti hem de yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumun sebebi müşterilerin kargo hizmeti basamağında yaşadığı sorunlardan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Firmaların üstüne düşen her görevi zamanında yapmasının, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasının sebebinin teslimat sürelerinin her türlü çok kısa olmasından kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Aynı şekilde bilgi kalitesinin yeniden satın alma üzerinde anlamlı etkisinin olmamasının nedeni artan doğru bilgi paylaşımına bağlanmaktadır.

Yıldız (2020) yaptığı araştırma ile elektronik ticaret hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini gözlemlemiştir. Araştırma ile elektronik ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven ve memnuniyeti pozitif yönde anlamlı etkilediği sonucuna varılmıştır. Güven ve memnuniyetin ise sadakati anlamlı yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Fakat elektronik ticaret hizmet kalitesinin sadakati anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmamıştır. Bu sonuç bize elektronik ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakati etkilemede tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak elektronik ticarete hizmet kalitesini artırarak önce müşteri memnuniyetinin ve güvenin sağlanması gerektiği söylenebilir. Bu nedenle firmalar kendilerine sadık müşterilere sahip olmak için hizmet kalitelerini artırmalıdır.

Kartal (2022) online alışverişte müşteri memnuniyetinin tekrardan satın alma ve tavsiye etme niyetine etkisini incelemiştir. Araştırmada online hizmet kalitesini dört alt boyutta incelemiştir. Yapılan araştırmaya göre müşteri memnuniyetinin aynı mobil uygulamayı yeniden kullanma üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etki yarattığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan çıkarılan varsayım şöyledir; müşterinin memnun kaldığı alışveriş süreci

firmalara olumlu olarak yansımaktadır. Müşterinin tekrardan aynı firmayı tercih ederek sadık bir müşteri olması ve etrafla bu deneyimini paylaşarak firmaya yeni müşteriler sağlaması alışverişten ne oranda memnun kaldığı ile doğru orantılıdır.

Başkol'un (2016) yaptığı bir araştırmanın sonucu elektronik hizmet kalitesinin müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırma elektronik hizmeti oluşturan bazı alt başlıkların etkisini de ölçmeye çalışmıştır. Hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlar kullanım kolaylığı, güvenlik, müşteri hizmetleri, sipariş koşulları, siparişin durumu ve siparişin zamanında teslimidir. Elde edilen bulgulardan elektronik hizmet kalitesi üzerinde en önemli etkiye sahip olanları kullanım kolaylığı ve sipariş koşulu olmuştur. Siparişlerin tüketicinin beklentilerini karşılama kalite algısı üzerinde önemli etkiye sahip olması diğer ulaşılan sonuçlardan birisidir. Elektronik hizmet kalitesini etkileyen önemli üçüncü unsurun müşteri hizmetleri olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma da diğer üç boyut kadar olmasa da siparişin zamanında teslim edilmesinin ve müşteri güveninin elektronik hizmet kalitesi üzerinde belirli bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada en düşük etkiye sahip boyutun siparişin doğruluğu olduğu saptanmıştır.

Gülbaşı (2022) yaptığı araştırmada elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini gözlemleyebilmek için elektronik hizmet kalitesinin alt boyutları olan etkinlik, işlemleri gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğu değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmeye odaklanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak sistem uygunluğu alt değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bir müşterinin alışveriş sitesini etkin ve rahat kullanması etkinlik alt değişkeninin değerlendirme kriteridir. Etkinlik, müşteri tarafından online bir platformun vitrini olarak görülmektedir. Bu sebeple müşteri memnuniyetinde etkinlik değişkeni ön plana çıkmaktadır. Ulaşılan sonuçlara göre elektronik ticaret platformunda yer alan firmaların, müşterilerin memnuniyetini sağlamak için platformun etkinliğine, verilerin gizliliğine, alışveriş öncesinde ve sonrasında müşteriye gerekli desteğin verilmesine özen göstermesi gerekmektedir.

Akıl (2022) yaptığı bir araştırmada elektronik ticarete lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise müşteri bağlılığını ne derece etkilediğini ortaya

koymuştur. Yapılan bu araştırmada sipariş durumunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonucun müşteriyi etkileyen yönleri kadar satıcı firmayı etkileyen yönleri vardır. Sipariş edilen ürünü müşteriye hasarsız ulaştıramayan firma hem müşteri kaybı hem de maiyet artışı ile karşı karşıya kalacaktır. Bu nedenle ürüne depolanma, paketlenme, nakliye gibi işlemlerde çok dikkat edilmelidir. Araştırmada ortaya konan diğeri bir sonuç ise; sipariş doğruluğu faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkinin olmasıdır. Aynı zamanda sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında da anlamlı ilişki bulunmuştur. Araştırmanın önemli bulgusundan birisi de müşteri memnuniyetinin müşteri bağıllılığını etkilemesidir. Memnun müşteri, sadık müşteri demektir.

Yıldız (2023) yaptığı çalışma ile işletmelerin lojistik alanda gösterdikleri performansın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğı sonucuna ulaşarak literatürdeki benzer araştırmaları desteklemiştir.

### 3.KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde lojistik kavramı, lojistiğin tarihi ve önemi, Türkiye’de lojistik, lojistik hizmet kalitesi ve önemi, e-ticaret kavramı, ticaretin tarihçesi ve önemi, Türkiye’de e-ticaret, e-ticaretin avantajları ve dezavantajları, Türkiye’de e-ticaretin gelişimi için yapılması gerekenler başlıklı konulara değinilmiştir.

#### 3.1.Lojistik Kavramı

Lojistik kelime oluşumu olarak mantık ve hesap kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmış olup ürünün, üretildiği andan başlayıp tüketiciye ulaşmasına kadar eksiksiz bir şekilde görevini idame ettirmesini sağlayan operasyonun adıdır. Doğru ürünün alıcıya en az maliyetle istenilen yer ve zamanda yüksek performanslı tedarik operasyonu içerisinde ulaştırılmasındaki gerçekleştirilen hareketler bütününe lojistik denir. Türkiye’de lojistik kavramı deyince akla daha çok taşımacılık ve depolama faaliyetleri gelmektedir. Bu sorunun en büyük sebebi, lojistik operasyonlar arasında en önemli faaliyetin taşımacılık olması ve lojistik faaliyetlerini gerçekleştiren firmaların çoğunun eski nakliye firmalarından oluşmasıdır (Oğuz ve Oğuz, 2019). Doğru alıcıya, doğru ürünü, istenilen yerde, istenilen zamanda ve doğru şartlarla olabildiğince uygun maliyetle sunmak lojistiğin en temel amacından birisidir. Bu hedefe tam teşekküllü ulaşmak için, e-lojistik faaliyetlerinden fayda sağlamak kaçınılmazdır. Günümüzde yeni bilginin, hizmetin kesintisiz ortaya çıkıp ilerlemesinde ve yeni ürünlerin ışığında; üretim sektörü her gün yeniden hayata gözlerini açmaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008).

İnsanlık tarihinin ilk anından bugüne kadar önemi artarak devam eden en kuvvetli ve en eski faaliyetlerden birisi taşımacılıktır. Hayatımızın her alanında karşılaştığımız taşımacılık, gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya ile kendi yerini daha fazla sağlamlaştırmaya başlamıştır. Dünyanın bir ucunda üretilen ürünün diğer uçta tüketilmesini sağlayan taşımacılık faaliyetidir (Oğuz ve Oğuz, 2019). Ürün taşıma ve ulaştırma ifadesinin ileri düzeyi olan lojistik kavramı, günümüzde maddi gelirlerin pozitif yönde hareket etmesinde fayda sağlayan en önemli sebeplerden birisi olmuştur. Lojistik; ülkelere ekonomik, sosyal, psikolojik, stratejik, kültürel ve politik vb. birçok alanda kalkındırma sağlamakta ve global alanda itibar sahibi olma yolunda ilerleyen ülkeler tarafından daha fazla önemsenmektedir.

Gelişme potansiyelinin yüksek olduğu Türkiye’de de lojistik alanına verilen önemde giderek artmaktadır. Bu açıdan, Türkiye’de diğer ülkeler gibi lojistik alanda kendini geliştirmek, performansını arttırmak ve Lojistik Performans Endeksi (LPI) sıralamasında üst basamaklara ulaşmak için daha fazla çalışmaya başlamıştır (Erkan, 2014).

Etrafımızda karşılaştığımız neredeyse her varlık taşımacılık faaliyetinin bir sonucudur. Hayatımızda bu kadar aktif olan taşımacılık sektörü, üzerinde daha fazla durulması ve denetlenmesi gereken bir operasyon alanıdır. Bahsettiğimiz üzere günümüzde lojistik bir malın bir konumdan alınıp başka bir konuma ulaştırılmasından ibaret değildir. Lojistik faaliyetler arasında taşıma, depo yapma, stoklama, elleçleme, sigorta, müşteri hizmetleri, siparişi işleme koyma, paketleme ve istek/talep yönetimi vardır. Taşımacılık bu faaliyetler arasında yer alan tartışmasız en önemli kalemlerden birisidir. Taşımacılık günden güne globalleşen dünyaya ayak uydurmaya çalışan insanlığı, küresel bir dünya devrine geçmeye davet etmektedir. Taşımacılık uluslararası ticaretin ve küresel ekonominin mihenk taşıdır. Taşımacılık olmadan bunların oluşması mümkün değildir (Oğuz ve Oğuz, 2019). Günümüzde üretim giderlerinin benzerliği ve fiyat rekabetinin ticareti eskisi gibi canlandırmadığı uluslararası ticaret pazarında, rekabet edebilme ve ön planda olabilme açısından lojistik hizmetlerin ve bu alandaki operasyonel stratejilerin önemi artmaktadır. Ulaşım ve taşımacılıktan lojistik yönetimine geçen ülkeler günümüzde küresel çalışmalardan daha fazla iş imkânı sağlamaktadır. Bu alanda yapılacak değişimler, ilerlemeyi sağlayacak gelişimler ve geniş alana hitap eden operasyonlar sayesinde rakipler karşısında öne geçmenin muhtemel olduğu, ülkeler tarafından daha net bir şekilde anlaşılmaya başlanmıştır (Erkan, 2014). İş dünyasında firmalar yoğun rekabet içerisindeyken hatta bu rekabet yeri gelip kendi aralarında bile olmaktadır. Bu alanda başarılı olabilmeleri için yeni fırsat alanları oluşturmak ve bunu en ivedi şekilde kendi operasyonlarına dahil ederek, alıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlayıp sunmak gerekliliğindedirler. Her alandaki işletmeler için bu teknolojik gelişimler ile bilindik klasik ticaretten, e-ticarete geçiş yapmak mecburi hale gelmiştir (Gülenç ve Karagöz, 2008).

Birçok alanda birbirine yaklaşan ulusal ekonomiler üretimin ve pazarlamanın küreselleştiği uğraştırıcı bir rekabet ortamında bulunmaktadırlar. Bu sebeple günümüz gerekliliklerinde yerli ve küresel firmaların üretim ve devamındaki operasyonlar ile sağladığı başarıların yanı sıra lojistik sektöründe de rekabet gücünü ellerinde tutup varlıklarını devam ettirebilmek için daha çok başarı sağlamaları gerekmektedir (Oğuz ve

Oğuz, 2019). Şirketler arasındaki rekabet yurt içinde olduğu kadar yurt dışındaki şirketlerle de olmaktadır. Ülkelerin ekonomide yaşadığı olumsuz kriz dönemleri şirketleri çeşitli yönlerden etkilemiştir. Lojistik sektörü hakkında ilerleyen zamanlarda lojistik hizmet sağlayıcılarının da içinde bulunduğu halkla ilişkiler faaliyetleri, dış kaynak kullanımı, yabancı sermaye girişleri, sektörden çekilmeler gibi farklı gelişmelerin olabileceği düşünülmektedir. Teknoloji ticaret ve iletişim sektörünü birbiri ile tamamlayıp bununla birlikte üretim ve satış pazarında geniş bir rekabet ortamında yer almaktadır. Üretim ve dağıtımın önemli bir arayüzü olan lojistik kavramı son zamanlarda hem ülkemizde hem de yurt dışında daha fazla rekabet gücü oluşturmaktadır. Bu alanda varlıklarını sürdürebilmek için diğer firmalarla çetin bir mücadele içinde çalışan, kaliteli ürünü ucuza mal etmenin ve bunu satabilmenin çeşitli yollarını arayan hem maddi hem statü açısından ilerleme sağlayan firmalar alıcı tarafından kıyaslanma içindedirler. Modern anlamda lojistik tüm bu operasyonların düzenli ve uyum içinde gerçekleşmesini amaçlayan bir disiplin çerçevesini gerektirir (Babacan, 2003).

Ekonomik anlamda gücünü arttırmak isteyen ülkeler için ulusal pazarlardan daha fazla pay almalarının ve ihracatın önemi yadsınamaz. İhracatın göze gelir düzeyde olması ve düzenli ilerlemesi, ülkelerin katma değeri yüksek mal ihraç etmesine, mal ve pazar çeşitlerinin çoğalmasına bağlıdır. Son yıllarda ekonomiyi yönlendirmede önemli yeri olan ihracat lojistiğin önemini arttırmış, ülkelerin politika sistemlerinin ve stratejilerinin lojistik stratejileriyle desteklenmesi zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Lojistiğe biçilen bu ekonomik yapıyı yükseltme rolü, onu kavrayan ülkelere birçok yönden fayda sağlamaktadır. Bu sebepten ülkelerin gelişmişlik düzeyi üzerinde ikincil seviyeden etki oluşturmaktadır. Lojistik alanda kendini geliştiren ülkeler globalleşen dünyanın popüler değer zincirine daha iyi uyum sağlamak ve ihracat için yatırımı doğrudan yabancı kaynaktan kendisine bağlamaktadır. Doğrudan yatırım ve uluslararası ticaret dış kaynak bilgi yayılımı için temel kanallar olduğundan, negatif yönlü performansla sahip lojistik yeni teknolojilere ulaşmada zorluk yaratmakta ve aktiflikteki artış hızını yavaşlatabilmektedir (Erkan, 2014). Lojistik alanda hizmet veren firmaların hizmet verdikleri firmalarda bir yeniden birleşme sürecini başlatmaları gerekmektedir. Günümüzde çoğu üretici firma ham maddesinin teminini, nakliyesini, ham madde depolanmasını, ürettiği ürünün depolanmasını ve tüketici ile buluşana kadarki geçen hizmetleri kendisi sağlamaktadır. Bu sebeple aynı işleri yapacak başka bir ek kuruluşa ihtiyacı yoktur. Tedarik zinciri içindeki bu hizmetlerden herhangi biri için daha iyi ve ucuza yaptırma fikri lojistik hizmet ve yönetimi çalışması olmayıp sadece

bir iyileştirme çalışmasıdır. Bu sebeple üretici firmalarla iletişime geçip tedarik zinciri içerisindeki hizmetleri daha iyi ve ucuz yaparız teklifi ile yapılan yaklaşımlar yanlıştır. Lojistik hizmetler ve yönetimi bu alanda bir iyileştirici süreç değil baştan sona yeniden yapılanma hareketidir. Üretici firmaların tüm üretim aşamasının baştan sona incelenip yeniden planlanması ve bu akış içine iletişim, kontrol ve tüm optimizasyonların eklenmesi, ölçümleme tekniklerinin de uygulanması ile geleceğe dönük, büyüme odaklı ve ürün çeşitliliğini de kapsayan kontrol sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir (Sezgin, 2008)

Lojistiğin temel hizmeti içerisinde, tüm lojistik operasyonların tek bir firma tarafından yönetilerek firmaların asıl odak noktalarına ulaşmasına yardımcı olmak vardır. Lojistik alanında tek yönlü yüksek yatırım yapmak yerine üretim aşaması için bütçe ayırmak bununla beraber depolama trafik ve güvenlik açısından firmanın yükünü hafifletmek gerekir. Lojistik sektörünün ortaya çıkışı da bu sayede olmuştur. Üretici firmalarının sadece kendi alanları olan üretime yön verip tedarik ve ulaşım operasyonlarında dış kaynaktan yardım almayı tercih etmeleri fikrinden doğmuştur. Son zamanlara bakıldığında lojistik yönetiminin dış dünyaya yönelik potansiyel bir stratejiye dönüştüğü görülmektedir. Bu durumdan yola çıkarak stratejik lojistik firmalar arası ilişkileri kendi alanına özgü yöntemlerle düzenleyerek, rekabette öncü olmayı tanımlamaktadır. Aktif bir lojistik yönetimi şirketler için düşük maliyetlerde artan üretim, yükselen kalite ile artan müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak alanında büyüme, rekabet gücünü arttırmayı sağlamaktadır (Babacan, 2003). Lojistik tanımında yer alıyor diye bu alanda sunulan hizmetlerden herhangi birkaçının verilmesi lojistik hizmet olarak sayılmamaktadır. Tedarik zinciri içindeki hizmetlerden birbirine bağımlı en az 3 hizmetin sorumluluğunun üstlenilerek fiilen gerçekleştirilmesi veya başkaları tarafından gerçekleştirilmesinin sağlanması yanında bu 3 hizmetle ilgili her aşamada bilgi akışının, kontrolün, optimizasyonun da lojistik şirket tarafından yapılması gerekmektedir. Türkiye’de çoğu kuruluş üretici şirketten sevk görevini alıp sadece kara nakliyesini gerçekleştirdiği işleri lojistik hizmet kategorisinde saymaktadır. Aynı standartta birçok kuruluş da depo konum optimizasyonu, depo düzenleme, depo yerleşim yönetimi yapmadan üretici firmaların deposunda elleçleme hizmetleri sağlamak ve kendisini lojistik firma olarak tanıtmaktadır. Lojistik alanda bu hizmetlerin sunulması ve yönetilmesi saatlerle ölçülebilecek sürede gerçekleşen değişikliklerle sağlanacak bir hizmet alanı değildir. (Sezgin, 2008).

Lojistik sektöründe başarının elde edilmesi için lojistik eğitimler yaygınlaştırılmalı ve lojistik alanda yaşanan sorunlar minimuma indirilmelidir. Bu eğitimlerin verilebilmesi için hizmet içi eğitim standartları oluşturulmalı ve fiziki olarak hayata geçmesi için gerekli mevzuat düzenlemeleri yapılmalıdır. Lojistik alanda ilerlemek isteyen ülkede lojistik veri tabanının oluşturulması ve güncel veri akışının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca şirketler ve çalışanları bu alanda eğitim için teşvik kapsamına alınmalıdır. Lojistik alanda gerekli personel desteğin sağlanması ve firmaların kurumsallaşması için çalışmalar yürütülmeli, bu konularda gerekli yasa ve düzenlemeler yapılmalıdır. Teslimatların daha güvenilir ulaşması için riskli bölgelerdeki taşımacılığa dair tedbirler alınmalı ve sigorta kurumlarının gelişmesi sağlanmalıdır. Gümrüklerde ise, vakit kaybının önüne geçecek çalışmalar yapılmalı ve dünya ölçeğinde standartlar getirilmelidir. Gümrük işlemlerinin basit çözümlü olması, lojistik şirketler ile otomasyonun sağlanması, gümrüklerin personel eksikliklerinin tamamlanması ve gümrük çalışanlarına gereken eğitimin verilmesi gerekmektedir. Vize engeli ve kara taşımacılığındaki yasal engellerin kaldırılması konusunda çalışmalar yapılmaması, ikili ülkeler arası anlaşmalarda tutarsızlıklar ve standardı olmayan keyfi uygulamalar lojistik alanda çözüme kavuşturulması gereken sorunlar içerisinde. Bu sorunlar için uluslararası bir yasal düzenleme oluşturulması gerekmektedir, işte o zaman lojistik dünya çapında gelişen en iyi sektör konumuna gelebilir (Oğuz ve Oğuz, 2019).

### **3.2.Lojistiğin Tarihi ve Önemi**

Geçmişte çoğunlukla askeri gerekliliklerde ortaya çıkan lojistik, bu günlerde iş dünyasında daha çok ismi anılan alan olmuştur. Sanayinin gelişmesi ve globalleşen dünyanın getirisi olarak önemi belirgin hale gelen lojistik, benzer faydalar sağlayan teknolojik gelişmeler arasında günümüzde, şirketlerin gelişmesi ve ilerlemesi için yönetimi dikkat ve önem isteyen bir organizasyon haline gelmiştir. Şirketlerin ve buna bağlı olarak ülkelerin rekabetçi tavrını dile getirmede de dikkat çeken unsurlardan birisi olarak bilinmektedir. Lojistik, genetik bilim ve bilişim ağı teknolojisinin de içinde olduğu günümüz yüzyılında gelişime açık önemli üç alandan birisi olarak ifade edilmektedir. Gelişmeye açık olan bu alan aynı zamanda bilişim ve iletişim sektörünün gelişim ve yeniliklerinden faydalanıp, bu yolda sürekli değişim ve yenilenme aşamasında ilerleme sağlamalıdır. Hızlı gelişen teknolojinin bir sonucu olarak rekabet ortamının arttığı lojistik alanında, şirketler alıcı istek ve ihtiyaçlarına yönelik bu ilerlemelere katılmaktan geri kalamamıştır. Bu durumun bir getirisi olarak daha fazla çalışmanın sunulduğu bilindik lojistik uygulamaların gelişmiş şekli olan e-lojistik çalışma

alanından fayda sağlanmaya başlanılmıştır. Bu durum beraberinde yeni pazar alanları, taşıma ve dağıtım alanları için yeni modelleri gündeme getirmiştir. Bu alandaki değişim hızlılığı e-lojistik alanında da gelişimi sağlayacak ve isimleri beraber anılmaya başlanılacaktır (Gülenç ve Karagöz, 2008).

Ticaret ile lojistik alanında aşağıdaki gibi bir döngü mevcuttur. Uluslararası ticaret artarsa, lojistik hizmet kullanımı artar, bundan kaynaklı lojistik sektöründe gelişmeler sağlanır. Lojistik sektöründeki gelişmeler uluslararası ticareti kolaylaştıracağından uluslararası ticareti arttırır (Ateş ve Işık, 2010).

### **3.3.Türkiye’de Lojistik**

21. Yüzyılın başlarında Türkiye’de nakliye hizmeti olarak görülen lojistik, sayısı artan bilinçli tüketici ve ihtiyaçları sayesinde her geçen gün çalışmalarını ilerletip kendisini alanında geliştirmektedir. Bu sayede daha işlevsel ve aktif operasyonlar oluşturulmasına imkân sağlanmaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008).

Türkiye’de son yıllarda ismini daha sık duyduğumuz lojistik alanı gelişmeye açık bir sektördür. Türkiye jeopolitik konumunda birçok ülke arasında köprü görevi üstlendiği için çoğu önemli güçler tarafından lojistik üssü olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde lojistik kavramı çok yenidir. İthalat ve ihracat ile başlayan bu sektör daha sonra büyük ölçekli perakendecilik ve e-ticaretle beraber göz önünde olmaya başlamıştır. Firmalar lojistik alanında saygın bir yer edinmek ve bunu sağlamak için çalışanlarına gerekli düzeyde hizmet içi eğitimler aldırma ve yeni uygulamalarla tanıştırma eğilimindedirler. Ayrıca meslek okulları, lisans ve lisansüstü eğitimlerde lojistik sektörü için kendini geliştirmiş insan gücüne kaynak olmaktadır (Babacan, 2003).

Gelişen ve ekonomik olarak büyüyen Türkiye’de lojistik alanda 2010 senesinden sonra yüzde 12’nin üzerinde bir ilerleme sağlanmıştır. Son dönemde uluslararası iş birliğinin sağlanması, ülkeler arası ticareti geliştirmek için yapılan anlaşmalar ve boru hattı taşımacılığı göz önünde bulundurulduğunda; ülkemizin 2023 ihracat büyüklüğü ve dış ticaret hacmi hedefleri ile paralel ilerleyen lojistik sektörü, milli ekonominin artmasındaki payı ve taşıdığı istihdam oranı bakımından gelişime açık en yüksek sektör olması beklenmektedir (Erkan, 2014).

Ekonomideki hareketlilik ve belirsizlik ile özleşen kriz dönemleri bu alandaki şirketleri farklı yönlerden etkilemiştir. Maddi yönden düşüşe geçen firmalar hizmet kalitesinde de düşüşe gitmişlerdir. Alıcıların ihtiyaçlarında fiyata öncelik tanınmaları daha kalitesiz ama uygun fiyatla hizmet sunan şirketlere pazarlarda daha geniş yer açmıştır. Bu durumdan en çok küçük ölçekli, sürümden kazanmak isteyen firmalar yararlanarak haksız rekabet ortamı oluşturmuşlardır bu da beraberinde hizmet kalitesinin çok düşmesine ya da piyasadan çekilmeye yol açmıştır. Ülkemizde şirketler ortak stratejik alanları kullanarak hem yurt içinde hem de yurt dışında diğer şirketlerle rekabet halindedir. Şirketlerin bu rekabeti arttırmak için olağan uygulamaları farklı biçimde uyarlayarak oluşturduğu önlemler şöyle sıralanabilir:

#### **Maliyet minimizasyonu:**

1. Ulaşım ve taşıma bütçesini en aza indirmek ve zamandan tasarruf etmek
2. İnsan gücü maliyetini azaltmak
3. Stok durumunu en aza indirgeyerek maliyetlerini azaltmak
4. Çeşitli markalarla iş birliği halinde çalışıp, hizmet veren şirketin maliyetlerini azaltmak
5. Anapara harcamalarını azaltmak
6. İç dış kaynak dengesini sağlamak

#### **Ölçümler:**

1. Müşteri memnuniyet ölçümleri
2. Performans ölçümleri

#### **Yeni sabit yatırımlar yapma:**

Ürünlerin tutulacağı depo, raf sistemi, bilişim departmanları ve veri tabanı etkinleştirme, araç filosunu geliştirme.

#### **Ürün çeşitliliği:**

Verilen hizmetin değişimlerden geçmesi.

#### **Kontrath satış:**

Uzun vadeye dayanan sözleşme ile ilerlemek (Babacan, 2003).

İstenilen seviyede olmasa da lojistiğin önemi, gelişmeye oldukça açık olan ülkemizde de giderek artmaktadır. Ülkemizde turizmden sonra hizmet sektörü alanında en fazla ilerleme ve büyüme potansiyelini barındıran sektör lojistik sektördür. Son zamanlara bakıldığında oluşan çeşitli ekonomik ve siyasi gelişmeler, varılan anlaşmalar göz önüne alındığında, ülkemizin 2023 üretim ve ihracat hedefleri açısından lojistik sektörünün her anlamda büyümesi, milli gelir içindeki getirisinin artması ve bulunduğu konumsal önem bakımından gelişmeye en açık sektör olması beklenmektedir. Ancak ülkemizde bu hedeflere varılabilmesi için bazı sorunların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Lojistik sektöründeki nitelikli iş gücü problemi çözüme kavuşturulmalı, stratejik planlar ivedilikle hazırlanmalı, sadece bu alana yönelik yasal düzenlemeler ve yaptırımlar gerçekleştirilmeli, lojistik açıdan köy ve kent arasında organize olunmalı, bu konuda çalışmalar yapılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır. Ancak bu doğrultuda Türkiye lojistik bir üs olarak ilerleyen hedeflerini gerçekleştirebilecektir (Erkan, 2014).

Lojistik sektörü dünyada olduğu gibi ülkemizde de devamlı bir büyüme sağlamakta ve bu oranda sektörün rekabet düzeyi de artmaktadır. Gelişmiş bir ülke konumunda olmak isteyen bütün ülkeler ekonomilerinin gelişmesi için lojistik alanına gereken yatırımları yapmalıdırlar. Jeopolitik konumu sayesinde ülkemiz lojistik sektöründe önemli rol oynayan ülkelerin başında gelmektedir. Kara, hava, demir ve denizyolu taşımacılıklarında ayrı ayrı öneme sahiptir. Türkiye'nin bu kadar avantajlı durumda olmasının sebebi Asya, Avrupa ve Ortadoğu'nun geçiş koridorunda yer almasıdır. Hem bu avantajları aleyhimize çevirmemek için hem de Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi'nde daha üstte konumlanması için bu sektöre gerekli yatırımlar yapılmalı, gerekli eğitim imkanları sağlanmalı ve altyapı çalışmalarına özen gösterilmelidir (Oğuz ve Oğuz, 2019).

### **3.4.Lojistik Hizmet Kalitesi ve Önemi**

Müşteri üzerinde sağladığı tatmin duygusu ile yapılan fiziksel dağıtım ve tedarik uygulama aşamalarındaki kalite, lojistik hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine birçok yönden etki eden bir unsur olarak karşımıza çıkan lojistik hizmet kalitesi, işletmenin gösterdiği performans ile doğru orantılıdır. Bu durum tedarikçi tercihinin doğrudan etkilemektedir. Bu alanda söz sahibi olan kuralların kendisine göre belirlendiği en büyük oyuncu tüketicidir. Müşterinin istek ve beklentisi göz ardı edilerek arz edilen hiçbir mal veya hizmetin piyasada varlığını sürdürme şansı yoktur.

Geleneksel ticaret anlayışının bir getirisi olan “NE üretirsem onu pazarlarım” yaklaşımı, müşterilerin arz ve taleplerini çok rahat dile getirdiği dijitalleşme çağında artık eskisi kadar rağbet görmemektedir. Pandemiyle beraber kullanımında dikkat çekici bir artış olan online alışverişlerde müşteri deneyimleri incelendiğinde, ürünlerin beklentiyi karşılamasının yanı sıra tedarikçi ile yaşanan tecrübeler de lojistik hizmet kalitesini etkileyen unsurlar arasındadır (Göncü, 2024).

Dijitalleşme sürecinin bir getirisi olarak yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve hayatımızın ticari alanında hızlı bir ilerleyiş sağlayan elektronik ticaret, müşterilere zaman ve mekân olgusu dışında talep ve isteklerini çevrim içi olarak satın almasını sağlamaktadır. Firmalar için geleneksel alışveriş standartları dışında geniş bir kapı açarak uluslararası müşteriye ulaşma imkânı sunan elektronik ticaret, firmaların daha geniş pazarlarda yer almasını sağladığı kadar büyük, orta ve küçük işletmelerin aynı platformda rekabet etmesini sağlamaktadır. Müşteriler yaptıkları alışverişlerde satın aldıkları ürün ve hizmetin beledikleri gibi çıkmasını ve bu alışverişin en uygun maliyetle gerçekleştirilmesini isterler. Müşterilerin bu isteklerine en uygun alışveriş yöntemi elektronik ticarettir. Müşteriler bu beklentileri dışında ürünlerin kendilerine uygun şartlarda ulaştırılmasını isterler. Sunulan hizmetten memnun kalan müşterinin sonraki alışverişlerinde aynı firmayı tercih etme ihtimali artacaktır. Bu durum firmanın satış hacmini etkileyerek kendisinin pazarlardaki payının artmasını sağlayacaktır. Bu nedenle elektronik ticaret ile hizmet sunan firmalar, sundukları lojistik hizmetin kalitesini müşterileri için memnuniyet ve sadakat sağlayıcı bir öge, kendileri için ise rekabette önemli bir avantaj olarak görmelidirler (Canöz ve Gündüz, 2022).

Müşteri tarafından satın alınan ürünün kalitesinin satın alan tarafından etkisi beklentiye göre oldukça geri planda olabilmektedir. Müşteriler satın aldıkları ürün için bazen farklı unsurları ön planda tutarlar. Kimi müşteri ürünün kalitesinden çok ucuzluğunu, kimi ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamayı, kimi de ürüne erişmenin kolaylığını ön planda tutmaktadır. Ancak hizmet sektörü için bu durum tam tersi bir hal almaktadır. Çünkü hizmet sektöründe müşteri memnuniyetine yön veren asıl unsur hizmet kalitesidir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, arayüzün kolay kullanımı, ürünlerin taahhütte yazdığı gibi zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi, ürünlerin açıklamalarının eksiksiz ve doğru olması, gelen ürünün site görseliyle eşleşmesi, ödeme adımıdaki güvenilirliğin güçlendirilmesi müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet sitesinin göz yormayan ama dikkat

çekici tasarımının ve müşteri hizmetlerinin aktif ve hızlı çözümler oluşturmalarının da müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumdan yola çıkarak elektronik hizmet sağlayıcıların kullanımı rahat, güvenilir, sayfalarının düzenli ve ilgi uyandıran tasarıma sahip olmasının müşteri memnuniyetini arttırdığı söylenebilir. Bu alanda dikkat edilmesi gereken önemli konulardan bir tanesi de müşterilerin bilgilerinin güvende olmasıdır. Elektronik hizmet sağlayıcıları müşterilerin bilgilerini isterken ve bunları kullanırken gizliliklerine önem vermelidir. Bu konuda kendisini güvende hisseden müşterinin hizmete karşı memnuniyeti artacaktır. Lojistik hizmet sadece satış sürecini değil, satış sonrasında da kapsayan bir operasyondur. Bu nedenle müşteri memnun kalmadığı ürünün/hizmetin kolaylıkla değişimini ya da iadesini yapabilmelidir. Bu durumu olabildiğince hızlı ve sorunsuz halletmek müşterinin internet sitesine karşı memnuniyetini artıracaktır. Bunların yanı sıra fiyat politikaları, kullanıcı deneyimleri, ürüne veya hizmete kolay erişim de müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde belirleyici rol oynayabilmektedir (Uysal,2022).

Memnuniyetle sonuçlanan bir alışveriş deneyimi tüm taraflar için kazanç sağlayacaktır. İnternet ortamında rastgele bir firmadan alışveriş yapmak ne kadar kolaysa satıcı çeşitliliğinin çok olması nedeniyle müşterilerin sonraki alışverişlerde aynı satıcıyı tercih etmemesi de bu alanın zorlukları arasındadır. Bu durum e-ticarette müşteri bağlılığını zorlaştırmaktadır. Firmaların varlığının ve uzun vadeli kar getirisinin müşterilere bağlı olduğu gerçeği bir kere daha görülmektedir. Hizmet kalitesinden memnun ve satıcıya bağlı müşteriler, globalleşen ve gittikçe diktatör bir hale gelen rekabet ortamında firmaların avantaj kazanmasını ve pazarlarda varlığını sürdürmesini sağlayacaktır (Akıl, 2022).

### **3.5.E-Ticaret Kavramı**

E-ticaretin matbaanın icadı ya da endüstri devrimi kadar önemli bir gelişimi temsil ettiği düşünülmektedir. Bu gelişim bilim ve teknolojiye yaşanan olağanüstü ilerlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı ilerlemelere bağlı olarak oluşan elektronik ticaret; tüketicilerin, firmaların ve kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik ortamda bilgi aktarımı, ses ve görüntü halindeki belgelerin işlenmesi, aktarılması ve saklanması yoluyla, bilgi birikimi ve araştırma sağlaması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetin tüketiciye teslim edilmesi, ücretinin alınması, satış sonrası değerlendirme ve teknik destek çalışmalarının oluşturulması hareketlerinin bütüncül süreci

olarak tanımlanabilir. E-ticaretten beklenti, gelişmeye açık olan firmalar için vazgeçilmez olan küreselleşme sürecinden faydalanmak, rekabet ortamında söz sahibi olmak, uluslararası pazardan daha çok pay almak ve ülkemizin sosyal ve ekonomik büyümesinin devamlılığına katkıda bulunmak olarak özetlenebilir (Canpolat, 2001). İçinde bulunduğumuz teknoloji çağının en belirgin özelliklerinden birisi bilgi ve iletişim teknolojilerinde varılan noktadır. Bu alanlarda yaşanan hızlı gelişmeler bilgi ve iletişim teknolojilerini bu noktaya getirmiştir. Küreselleşmenin altyapısında bu gelişmeler önemli rol oynamaktadır. Günümüzde dünyanın farklı yaşam yerlerinde milyonlarca insan ve kurum son derece etkili ve hızlı iletişim ağları ve özellikle internet ağı sayesinde milyonlarca insan ve kuruma ulaşarak; çeşitli hizmetler, mal, işlemler, bilgiye ulaşma ve paylaşım yapabilmektedir. Bu hareketli ve dolu bilgi ve iletişim ortamı, küreselleşme sürecinde farklı bir ekonomik alanın da hızlı bir şekilde gelişip ilerlemesine neden olmuştur. İnternet e-ticaret ve lojistiği destekleyen birer araçtır. Herhangi bir meslek alanında tek bir aletle çok fazla ilerleme sağlanamayacağı gibi, lojistik de yalnız başına ilerleme sağlayamaz ve hiçbir konuda sorunlarına çözüm getiremez. Lojistik hizmet alanları ve ilkeleri, elektronik ticaretten de küreselleşmeden de önce vardı. Bu alanda önemli olan husus tüm işletmecilik hizmetlerinin belirli bir politika, felsefe, strateji, misyon ve vizyon ışığında bütünsel bir yaklaşımla kullanılmasıdır (Sezgin, 2008). Sanal yollarla yapılan alışverişler ister toptan ister perakende yapılsın ikisinde de bir taşıma ve teslimat süreci bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-ticaretin bu sektörde önemli bir ilerleme basamağı olacağı açık ve nettir (Gülenç ve Karagöz, 2008). Elektronik ticaret ve internet sadece var olan firmalara kolaylıklar sağlamamaktadır, aynı zamanda yeni iş kurmak isteyen girişimcilere de büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu sebepten e-ticaretin hacmi bütün dünyada gün geçtikçe artmaktadır (Marangoz, 2011). Elektronik ticareti bünyesinde barındıran şirketler, internet ağı sayesinde günün her zamanında müşterilerine aktif bilgi sağlayabileceği bir hizmet oluşturur. İnternet ortamında bilgiler anlık iletildiği için zamandan tasarruf gerçekleşir. Firma, tüketicinin ihtiyacı olan ürünleri internet aracılığıyla müşteriyle buluşturur. Günümüzde aktif çalışma sağlayan pazarlardaki rakiplerin önünde yer alma ve farklı pazarlarda da söz sahibi olarak firmayı büyütmek fikri, işletmeleri elektronik ticareti bünyelerine almaya teşvik etmiştir. İnternet üzerinden sağlanan alışveriş; bilgiye hızlı ulaşma, ürünlerin fiyat bakımından karşılaştırılıp en uygununun seçilmesi, zaman tasarrufu ve satış elemanı ile olumsuz diyaloglardan kaçınma açısından tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Özellikle elektronik aletlerin, giyim ürünlerinin, seyahat ve tatil planlarının diğer ürün kategorilerine göre satın alımı daha yüksektir (Yılmaz ve Bayram, 2020). Modern dönemin getirisi olan, tüketim enstrümanları olarak bilinen medya, reklam, moda ve kitle

iletişim araçlarıyla ürün ve hizmetler tüketicide cezbedici bir şekilde sunulmaya başlanmıştır. Özellikle teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler ve bunun getirisi olan internet ağlarındaki gelişim ticaretin yn değiştirmesine neden olmuştur. Eski dönemlerde insanlar çoğunlukla yüz yüze, fiziksel olarak aynı ortamda yer alarak alışveriş yaparken, internetin hayatımıza girmesiyle bu faaliyetler artık daha çok internet ortamında yapılmaya başlanmıştır. Bu durum karşımıza pek çok sektörde çıkmaktadır. Çoğu sektör alanında yapılan ticaret internet ağları üzerinden yapılmaktadır. Tüketicilerin kısa zamanda birçok ürüne aynı anda ve evinden ayrılmadan ulaşabilmesi farklı açılardan ekonomiklik sağlamıştır. Elektronik ticaretin giyim, lüks ihtiyaçlar, takılar, tatil acenteleri, ulaşım biletleri, otel vb. yerler gibi kategorilerde zirve yaptığı görülmüştür. İnsanlar artık bu kategorideki pek çok ürün ve hizmete aynı anda ulaşma ve sahip olma imkanına kavuşmuştur (Kulak, 2023).

E-ticarete teşvik ve istihdam için bazı önlemler ve çalışmalar yapıla bilinir. Bunlardan biraz bahsedecek olursak (Demirdöğmez vd., 2018):

1. İnternette alışverişe soğuk bakan ya da sınırlı sayıda alışveriş yapanlar için; kamu sektör çalışanları, bankalar, özel işletmeler vb. iştiraki ile ülke genelinde e-ticareti canlandırarak kampanyalar yapılabilir.
2. Müşterinin güvenini arttırmak için ürünün iade sürecinin ve kredi kartı harcama itirazı haklarının tamamı bir kamu spotu şeklinde sunulabilir.
3. E-ticaret şirketleri ve devletin nezdinde ürünleri satın alıp kullanan, sürecin tamamına şahit olan tüketiciler; farkındalık oluşturmak adına bu süreçler hakkında bilgilendirme yapabilir. Bu sayede dijital okuryazarlığın ilerlemesi, alının pozitif yöne eğilim göstermesi, e-ticaretin müşterilere, ülkelere ve kamuya olan katkısının artması sağlanır.
4. İnterneti olmayan bu sebeple internette alışveriş yapamayan bireyler için devlet destekli internet sağlama kampanyaları yapılabilir bu sayede e-ticaret hacminde artışlar görülebilir.
5. Aynı şekilde devlet destekli belirli konum ve araçlarda ücretsiz internet desteği sağlanabilir, bu durum da e-ticarete katkı sağlayacaktır.
6. Akıllı telefonlar ve internet fiyatlarındaki ÖTV oranları internette alışveriş yapmaya yatkın yaş grubu için dşre bilinir.
7. E-ticareti destekleyen sosyal sorumluluk projeleri düzenlenebilir.

8. İnternet kullanımını arttırmak için e-ticaret operasyonunun temelini oluşturan yüksek hızlı geniş bant uygulamasının teşviki sağlanabilir.
9. E-alışveriş sürecinin kolaylaştırılması ve süreçteki mali yükümlülüklerin azaltılması için çalışmalar başlatılabilir ve olan çalışmalara hız kazandırılabilir.
10. İletişim sektöründeki firmaların mali yükümlülükleri hafifletilip tüketiciye bu durumun yansımaları sağlanabilir, bu sayede tüketici internete daha uygun fiyatlarla ulaşır.
11. Fiber alt yapı çalışmalarına hız verilerek e-ticaretin önündeki engeller hafifletilebilir.
12. İnternet kullanımının çok düşük olduğu kesimler saptanarak halkın internet ile tanışmasını sağlayacak kampanyalar yapılabilir. İnternetle tanışan halk zamanla uyum sağlayıp alışverişlerini sanal ortamdan yapabilecektir. Bu durum internetten yapılacak alışverişin miktarını artırıp e-ticarete katkı sağlayacak önemli bir unsur olacaktır.
13. Ürünün iade süreci müşteriye zorlamayacak şekilde, ücretsiz olarak gerçekleştirilmelidir. Bu da ürün teslimat sürecinin iyileştirilmesi için atılmış önemli bir adım olacaktır.
14. İade süreçleri müşteriye güven vermeli, hasarlı ürün iadesi anında yapılmalıdır. Bunu sağlayabilmek içinde lojistik ve operasyonel süreçlere standartlar getirilmelidir.
15. Müşteriye bir değer önerisi olarak ücretsiz kargo imkânı sunmak sürece katkı sağlayabilir.
16. Müşterinin ödeme aşamasındaki güveninin tam oluşması için güçlü şifreleme yöntemleri kullanılmalı ve şifreli ödeme süreci yaygınlaştırılıp standardize edilmelidir.
17. Kredi kartı haricinde çeşitli ödeme imkanları sunulmalı ve kapıda ödeme seçeneği getirilmelidir.
18. E-ihracata katkıda bulunmak için bankalar tarafından mevcut ödeme sistemlerinin yurt dışına entegrasyonu sağlanmalıdır. Buda yabancı müşterilerin güvende alışveriş yapmalarını sağlayarak ticaret hacmini arttıracaktır.
19. Mevzuatın ve yasal süreçlerin daha sağlıklı ilerleyebilmesi için sektör ile idari yapı arasında iletişim devamlılığı sağlanmalı ve sektörün ihtiyaçları göz ardı edilmemelidir.

20. Tüketicuyu koruma amaçlı atılan adımların sektöre olan olumlu ya da olumsuz etkileri geniş bir çerçevede değerlendirilmelidir.
21. Elektronik Ticaretin Düzenlemesi Hakkında Kanun'un kapsamı yanlış anlaşılmalara mahal vermeyecek şekilde genişletilebilir.
22. Sektöre yeni giren girişimcilere destek verilerek pazarlar canlı tutulabilir.
23. Dolandırıcılığın engellenmesi için sektörde kara liste bilgilerinin tutulduğu Birleşik Uyarı Listesine (BUL)'a erişim sağlanabilir ya da işletmeler kendi verilerindeki kara liste bilgilerini kendi sanal platformlarında paylaşabilir.

Uluslararası pazarlardan alışverişler, küreselleşen dünyaya ayak uyduran ticaret sayesinde mümkün hale gelmiştir. Üreticiler kendi ulusal pazarlarının ötesine geçerek bu pazar ağlarını genişletip, reklamlarını yapabiliyorken, müşteriler de uygun koşullarda ve ihtiyacı olan ürünleri internet aracılığıyla uluslararası firmalardan tedarik edebilmektedir. Bu sayede, müşteri internet aracılığıyla alacağı ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yapıp, kendisine en uygun ürüne ulaşabilmektedir. Bundan kaynaklı küresel uluslararası e-ticaret yıllara oranla artmaktadır (Yılmaz ve Bayram, 2020).

Elektronik ticarete önemli bazı boyutlar vardır. E-ticaretin bir bakıma otomatik, elektronik ortam sağlayıcıları ile gerçekleştirilen operasyonları içermesi, elektronik değer alışverişi ve teknolojisi olarak önemli üç boyutundan bahsedilebilir. Elektronik ticaret işlemleri çeşitli türlerde yapılabilmektedir. Bunlar işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeler arası (B2B), tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciler arası (C2C) ve işletmeden hükümete (B2G) olmak üzere farklı türlerde yapılabilmektedir. Sanal tabanlı birçok uygulama elektronik ticaretin bünyesinde barınmaktadır. Elektronik reklamcılık, elektronik müşteri destek hizmeti, elektronik ödeme sistemi, elektronik pazarlama, elektronik sipariş ve teslimat bu uygulamalar arasındadır. Elektronik ticaretin kullanılmasını sağlayan araçlar vardır. Bunlar telefon, fax, televizyon, internet üzerinden güvenli veri alışverişi sağlayan EDI, extranet, ERP sistemleri, EAI, ağ bileşenleri, WLAN vb. mobil teknolojiler ve akıllı araçlar olarak sıralanabilir (Gedik, 2021). Firmaların uluslararası elektronik ticarete uyum açısından dikkat etmeleri gereken birtakım hususlar vardır. Sınır ötesi tüketiciye ulaşmak onları kazanmak açısından e-ihracatta yabancı dilde hizmet sağlayabilecek internet sitelerini ve çağrı merkezlerini oluşturmak öncelikli olmalıdır. İhracatın gelişmesi açısından; kargo ve ödeme sisteminin kolaylığı, iade koşullarının tüketicinin haklarını gözetmesi, tüketiciye hizmeti eksiksiz sağlayabilecek yeterli depo ve sevkiyat ağının olması gibi unsurlar önem

taşımaktadır. Uluslararası alışverişlerde, müşterilerin alışveriş yaptıkları firmanın internet sitesindeki bilgilerine ve markasına güven duyması sağlanmalıdır. Kredi kartıyla ödeme yapacak müşteriye güvenin ve kalite belgelerinin sağlanması da şirketler için önemli hususlar arasındadır (Yılmaz ve Bayram, 2020).

Bireylerin tüketim alışkanlıkları dönemlere göre değişmiştir. Bu durum bireylerin yaşam şekillerinin de değişmesine neden olmuştur. Modernleşme döneminde karşımıza çıkan kitlesel tüketim, bu dönemin getirdiği teknoloji, makineleşme ve devamında gelişen kitlesel üretimin sonucu ortaya çıkmıştır. Dünya geneline yayılan kitlesel tüketim bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimler oluşturmaya başlamıştır. Üretilen ürünlerin belirli pazarlar içinde satılması için çabalayan firmalar, bu ürünleri dünya kamuoyuna sunmak için çeşitli yollara başvurmaya başlamıştır (Kulak, 2023).

### **3.6.E-Ticaretin Tarihçesi ve Önemi**

Ortaya çıkması 1960'lı yıllara uzanan internetin, ilerleyip kendini geliştirmesi ve firmalara göz ardı edilemeyecek kadar önemli katkılar sağlamaya başlaması 1990'lı yıllarla birlikte söz konusu olmuş ve günümüz dünyasında internet, şirketler için globalleşen dünyada en önemli araçlardan ve rekabet ortamında üstün söz sahipliği sağlamada en önemli güç kaynağından birisi olmuştur. Diğer taraftan internetin globalleşmede de önemli katkıları vardır. Bu konuda birçok işlevi görev haline getirerek tüm dünyaya yaydığı ağ sayesinde dünyanın giderek küçülüp her yerin ulaşılabilir hale gelmesiyle globalleşmeye önemli katkılarda bulunmuştur. Bilgi ve fikirlerin yayılımını hızlandıran internet aynı zamanda gerek işletmeler arası gerek işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye iletişimi de geliştirmiş ve hizmet hızına katkı sağlamıştır. İnternet aracılığı ile firmalar diğer firmalara ve müşterilere yönelik pazarlama ve satış operasyonlarında daha etkin, daha hızlı ve uluslararası alanlarda gerçekleştirebilecek güç ve olanağı bulmuşlardır. İnternetin sağladığı etkileşimli sanal ortam sayesinde şirketler, müşteriler hakkında daha çok bilgi edinme ve daha çok tüketici merkezli olma imkânı bulmuştur. Bu konuma tüketici açısından baktığımız zaman internetin sunduğu geniş bilgi edinme ağı sayesinde tüketicinin daha güçlü ve kararlı bir yerde olduğunu söylemek mümkündür (Tagıyev, 2005).

Kullanıldığı ilk günden bu zamana kadar hızla büyümekte olan elektronik ticaret, firmalar için çağ açıcı nitelikte değişiklikler getirirken, müşteriler içinde son derece avantajlı

olanaklarıyla günlük hayat akışları içinde yerini sağlamlaştırmaktadır. Elektronik ticaretin geçmişi 1960'lara dayanmaktadır. Ancak asıl gelişimi 90'ların başında World Wide Web'in ve 1995'te Amazon ve Ebay'ın hayata geçmesiyle olmuştur. Bu iki site elektronik ticaretin hızla büyümesinde önemli bir rol oynamıştır (Gedik, 2021).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yirminci yüzyılın sonlarında yaşanan hızlı ilerlemeler; ekonomik, toplumsal ve siyasal alanda farklı boyutlarda değişim-dönüşüm sürecini başlatmış, toplumun tüm kesimlerinde, günlük yaşamımızın her anında bilgisayar kullanımı bu çağ için bir gereklilik olarak görülmüş; ekonomi alanında ilerleme, rekabette öncü olma ve toplumsal rahatlamanın oluşmasında “bilgi toplumu” ve “e-ticaret” stratejik bir önem kazanmıştır. “Bilgi Toplumu” tanımı günümüzde çok sık karşılaştığımız bir terim haline gelmiştir. 21. Yüzyılda, bilgi toplumu olarak anılabilmeyi başaran ülkeler küresel süreçte söz ve karar sahibi olabileceği, bu sebeple e-ticaret alanında üstünlük ve rekabet gücü sağlayacağı için refah bir toplum olarak ilerlemeye devam edeceği düşünülmektedir. Bundan dolayı ülkeler “Bilgi Toplumu” olma yolunda önemli çalışmalara imza atmaktadır. Son yıllarda dünyanın gelişmiş en iyi ekonomilerinin beklentilerin ötesinde büyüme sağlamasının arkasında yatan en önemli etkenlerden bazıları bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları nokta, bilgisayarı çalışma hayatlarına entegre etmelerinde yaşanan ilerleme ve internetin her alanda yaygın kullanılmasıdır (Canpolat, 2001).

Dünyada paylaşılan mal ve hizmetler, fikirler, çarpışan kültürler, hayat dinamiği içerisindeki görüş alışverişi ile birlikte oluşan birleşme süreci “küreselleşme” kavramının hayatımıza girmesini sağlamıştır. Küreselleşmeyle beraber hayatımızda yer alan bütünleşme zorunluluğu; devletleri, bu devlet bünyesindeki firmaları, toplumları ve insanları birbirine bağımlı hale getirmiş ve beraber hareket etme veya belirlenen bazı kurallar etrafında bağımsız hareket etme durumunu oluşturmuştur. Dünya üzerinde doğal kaynakların eşit dağılım göstermemesi, uluslararası ticareti zorunlu hale getirmiştir. Toplumlar kendi ülke sınırları içerisinde ihtiyaçlarını karşılayamadığı için başka bir ülkeden farklı yollarla ürün ve hizmet satın almaktadır. İnternet ortamındaki ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, ticari zekâ ile bir araya gelince üretici ve tüketicinin buluşabileceği bir ağı oluşturmuştur. Günümüzde bu ağa sahip olan ve uyum sağlayabilen firmalar başarılı olmuş ve firmalarını daha ileriye taşıyabilmişlerdir. Yapılan ticaretlerin internet ortamına taşınması, dünyayı küreselleşme konusunda üst basamaklara çıkarmış, ticarete kullanılacak olanakların çeşidini arttırmıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020).

İnternet altyapısı, bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yeni gelişmeler dünyayı küreselleşme olarak bilinen bir terim altında toplamakta ve bu nedenle ticaret anlayışının da değişim sürecine girmesine neden olmaktadır. Hayatın her alanında değişiklere neden olan küreselleşme, işletmeleri de etkilemektedir. Alanda yaşanan gelişim sayesinde uluslararası pazarlara açılan firmalar yeni pazarlama teknikleri öğrenip geleneksel ticareti değiştirmektedir. Teknolojinin gelişmesinin bir getirisi olan online platformlar sayesinde; müşterilerin arz ve taleplerini göz önünde bulunduran firmalar, bu arz ve taleplere yönelikte değişiklikler yapmaktadır. Bu da ticaretin değişmesine sebep olmaktadır. Artık elektronik ticaret ve internet sadece bilgiye erişim ya da iletişim aracı görevi görmemektedir. Güçlü bir ticaret altyapısı haline gelmiştir. Elektronik ticaretten faydalanmayan işletmeler gün geçtikçe rekabetten geri kaldığı için yok olup gideceğinin farkına varmaktadır. Bu nedenle firmalar rekabet yeteneklerini korumak, geliştirmek ve pazarlarda varlıklarını sürdürmek için elektronik ticarete giriş yapmaktadır (Antepli, 2017).

20. yüzyılın son çeyreğinden bu yana bilgi ve iletişim teknolojilerinde oluşan hızlı ilerlemeler küreselleşen ekonomik pazarlarda rekabeti niteliksel ve niceliksel olarak artırmakla kalmamış rekabet ortamı için yeni stratejilerin oluşturulmasını zorunluluk haline getirmiştir. Yeni ekonomi olarak adlandırılan bu sistem internet ve elektronik ticarete dayanmıştır bu sebepten firmaların ticari operasyonlarını internet tabanlı bir ortama geçirmeleri artık lüks olmaktan çıkmış bir gereklilik haline gelmiştir (Soydal, 2006).

Firmaların iş süreçlerini elektronik ortamda gerçekleştirmesi ve bu süreçlerden kaynaklı iç ve dış iletişiminin elektronik ortamda sağlanması elektronik iş kapsamına girmektedir. Ticaret kavramını para karşılığı mal ya da hizmet sağlama olarak tanımlarsak, elektronik ticareti bu tanım doğrultusunda müşteriye elektronik ortam aracılığıyla mal ya da hizmet sağlama olarak açıklayabiliriz. Bu tanımdan yola çıkarak e-ticaretin firmanın iş sürecinin bir kısmında yer aldığı varsayımında bulunabiliriz. Günümüzde bilginin rekabet alanında stratejik olarak kullanılması, insanlar arası bilgi aktarımının ve tüm iletişim süreçlerinin elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilmesi, bu organizasyonun her basamağının etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesi çalışanların işini kolaylaştırıp verimliliği arttırmaktadır. Elektronik ortamda yapılan işlemlerin süreci normal süreçlere göre daha kısadır. Bu durumun getirisi olan zamandan kar etme, müşterinin e-ticareti tercih etme sebepleri arasındadır. Aynı zamanda firmaların da kısa zamanda daha verimli çalışmasını sağlamaktadır. Bu sayede firmalar tarafından da tercih edilmektedir. Maliyetlerin düşmesi ve iş süreçlerinin kısılması

iş verimliliğinin artmasını sağlamaktadır. Elektronik iş süreçlerini elektronik ortama taşıırken her aşamanın doğru ve planlı yapıldığına dikkat edilmelidir. Tüm iş süreçleri birbirinin devamı olduğu için iyi bir planlama gerekmektedir. Ürünün mali yükümlülükleri, faturalama aşaması, lojistik olanaklar, stok kontrolü, ürünü pazarlama, satış sırası ve sonrası destek vb. birçok süreç internet üzerinden yürütülecek hale getirilmelidir. Elektronik alt yapı sadece tedarikçi ile firma ya da firma ile müşterinin iletişimine dayalı bir sistem değildir. Elektronik iş tüm iş süreçlerini içerisinde barındıran, müşteriden çalışana herkesin iletişimde olduğu, operasyonun her aşamasının internet üzerinden desteklendiği bir yapıdır (İSO, 2021).

2019 yılında covid-19 salgınının ortaya çıkmasıyla dünya ülkelerinde kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kısıtlamaların bir getirisi olarak insanların sosyal ve kültürel yaşam biçimlerinde farklılıklar olmuş ve bu farklılıklar ticaret şekillerine de yansımıştır. Pandemi döneminde yasaklardan dolayı eve kapanan insanlar, ihtiyaçları olan ürünleri büyük çoğunlukla sanal alışveriş platformları üzerinden yani internet ortamından karşılamaya başlamıştır. Elektronik ticaret çoğu sektörde pandemiyle birlikte artmaya başlamıştır. Sadece ülkemizde değil tüm dünyadaki veriler geçmiş verilerle karşılaştırıldığında pandemi sonrası için elektronik ticarete önemli bir artış olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlar göstermektedir ki pandemi döneminde e-ticareti tercih eden bireylerin yarısından fazlası pandemi sonrasında da e-ticaretten alışveriş yapmaya devam edecektir. Bu durum elektronik ticaret hacminin pandemiden sonra da artmaya devam edeceğini bizlere göstermektedir. E-ticaretteki bu gelişmelere sektör alanında bakacak olursak, bazı sektörlerin daha büyük artışlar sağladığı görülecektir. Ürün bazında bakarsak, sağlık ürünlerinde, ev eşyalarında, temizlik ve gıda ürünlerinde önemli oranda artışlar yaşanmıştır. (Kulak, 2023).

### **3.7.Türkiye’de E-Ticaret**

Türkiye’de elektronik ticaret son 10 yılda yükselme eğilimi göstermektedir ve daha da artması beklenmektedir. Uzaklıkların, kilometrelerin ticarete engel olmadığını e-ihracatla gösterip, şirketleri farklı ülkelere müşterileri ile buluşturup, pazar paylarının artmasını sağlamak e-ticaretin üstlendiği bir görevdir. Globalleşen dünyada artan rekabet ortamları göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’deki firmaların özellikle hazır giyim firmalarının e-ihracatta yer almaları önem arz etmektedir. Türkiye’de yurt içi e-ticaretin ve e-ihracatın tam oturması için bazı engeller vardır. Müşterinin güveni, ödemede yaşanabilecek sorunlar,

dolandırılma düşüncesi, kargo ve iade sürecinde yaşanabilecek sorunlar, e-ihracatta karşılaşılabilecek sorunlar, yeterli seviyede yabancı dilde hizmet sağlayamayan internet siteleri ve çağrı merkezleri gibi sorunlar ile gümrük işlemlerinin hızına engel olan durumlar, bu engeller arasında sayılabilir. Ticaretin gelişmesi açısından devletin, e-ticareti ve e-ihracatı teşvik edici desteklerde bulunması ve bu süreçlerin en kolay şekilde halledilmesi için gerekli düzenlemeleri yapması önem taşımaktadır (Yılmaz ve Bayram, 2020). Türkiye'nin bilgi toplumu olmaya yönelik ekonomik ve toplumsal gelişimi ve dönüşümü sağlayabilmesi, bu alanda rekabet içerisinde aktif rol alması için; bilim ve teknoloji açısından üretken olan, bu gelişmeleri endüstriye uygulayabilen ve toplumsal bir fayda sağlayabilen konuma gelmesi, e-ticareti bilgi ve iletişim teknolojilerini geliştirmek için bir basamak olarak görmesi ve buna katkı sağlayacak politikaların yolunu izlemesi kuşkusuz büyük önem taşımaktadır (Canpolat, 2001).

E-lojistik ülkemizde yeni gelişmeye başlayan bir hizmet türüdür. UND, UTİKAD, RODER, KARİD gibi lojistik alanının bilindik derneklerinde sayısı bin beş yüzü geçen kayıtlı lojistik firmaların çoğunluğunun e-lojistik uygulamalarından faydalanmaması düşündürücü bir gerçektir. Bu çoğunluk firmalar e-lojistik uygulamalarını yüklü bir mali gider olarak düşündükleri için bu teknolojiye gerekli yatırımı yapmamaktadır. Bu alanda gelişmiş son teknolojileri kullanmak firmalar açısından uzun zamanlı önemli faydalar yaratacaktır. Bu durumdan kaynaklı Türkiye'de lojistiğin hala gelişim aşamasında olduğu sonucuna varabiliriz. Türkiye'de çeşitli firmalar lojistik alanında çalışmalar yaptığını söylemektedir ancak taşıma lojistik alanının alt dallarından biridir. Firmaların e-lojistik alanına fiilen geçişi sadece müşterilerin isteği üzerine bir hizmet sunmasına bağlıdır. Bu alana geçişi kolaylaştırmak için gerekli altyapı çalışmalarının yapılması sanal ortamlarda yapılan işlemlerin daha güvenilir hale getirilmesi gerekmektedir. Bu alanda bilgisayar ve iletişim teknolojilerine verilen önem artırılmalı ve gereken yatırım sağlanmalıdır (Gülenç ve Karagöz, 2008). Covid-19 salgınında belirginleşen bir durum olarak insanlar internet üzerinden alışverişe daha fazla yönelmiştir. Zamandan tasarruf ettirmesi, pratik olup yormaması, sosyal mesafenin sağlanması ve daha az kişiyle temas kurarak alışveriş yapma gibi nedenler salgın döneminde e-ticareti kurtarıcı bir yol haline getirmiş ve önemini arttırmıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020).

Elektronik ticaretin oluşum temelinde bilgisayar ve internet vardır. Ülkemizde de hem bilgisayara sahiplik oranı hem de düzenli internet kullanım oranı zamanla önemli artışlar

göstermiştir. Ülkemizde kentsel nüfus ile kırsal nüfus arasında bilgisayar sahipliği açısından önemli bir fark bulunmaktadır. Bu fark doğal olarak internet bağlantı oranlarını da benzer farklılıklarla etkilemektedir. Ülkemizde internet kullanımının ağırlıklı olduğu nüfus paydası genç nüfustur. Eğitim seviyesiyle internet kullanımı arasında da doğrusal bir bağ olduğu görülmektedir. Ülkemizde internet kullanım amaçlarına baktığımız zaman birinci sırada e-posta göndermek ve almak yer almaktadır. Elektronik ticarete karşılaşılan sorunlara bakacak olursak da en başta teslim süresinin belirtilenden fazla olması yer almaktadır. Ülkemizde düzenli internet kullanımı ne kadar artış göstermiş olsa da mevcut kullanım miktarı AB ortalamasının oldukça altında yer almaktadır. Bu durumdan yola çıkarsak bilgi toplumu olma hedefine yönelik, haneleri internet kullanmaya özendirmeyi amaçlayan politikalar geliştirilmesine önem gösterilmelidir. Elektronik ticaretle hayatımıza giren sanal post, yaşanan gelişmelerden etkilenmiş ve önemli artışlar kaydetmiştir ancak tüketiciler alışkanlıklarından dolayı geleneksel ticareti tercih etmektedir. Bu yüzden elektronik ticaretin sağladığı avantajları firmalara olduğu kadar tüketiciye de tanıtmak gerekmektedir (Özel, 2013). Günümüzde çoğu alan elektronik veri taban sisteminde ilerlerken sürekli değişim içerisinde olan lojistik kavramı e-lojistik olarak ülkemizde istenilen seviyeye gelememiştir. Türkiye'nin jeopolitik konumu tek başına lojistikte üst olmaya yeterli gelmeyecektir. Bu güç paylaşımı sayesinde uluslararası tanıtım fırsatı sağlanacaktır. Dış ticaretin lojistik ile şekil alıp ilerlediği göz ardı edilmektedir. Lojistik aktif bir şekilde yönetilmediği takdirde finansal alanlarda aşağı yönlü eğilimler yaşanacaktır. Lojistiğin önemi bir yandan artarken e-lojistik alanında yapılan çalışmalar bununla karşılaştırılamayacak kadar azdır (Gülenç ve Karagöz, 2008).

### **3.8.E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Bilgi ve iletişim ağlarında yaşanan gelişmeler teknoloji alanı içinde geniş yer almasını sağlamaktadır. Elektronik ticaret başlarda firmaların kendi bünyesinde ve tedarikçileri ile kullandıkları bir platformken, kişisel bilgisayar kullanımındaki artış ve genişleyen internet alt yapısı sayesinde bütün internet kullanıcılarına açılmıştır. Bu sayede üreticiler ve müşteriler tek bir çatı altında toplanma fırsatı elde etmiştir. Elektronik ticaretin hacmi, sağladığı avantajlar sayesinde her geçen gün artmaktadır (Özel, 2013).

Elektronik ticaret hayatımıza girmeden önce hizmetlerin tümü geleneksel ticaret yöntemleri ile sağlanıyordu, bu da zaman kaybına ve iletişim sorunlarına yol açıyordu. Elektronik

ticaretin hayatımıza girmesiyle birlikte daha aktif ve hızlı bir pazar ortamı söz konusu oldu. Elektronik ticaret ile geleneksel ticaret arasında farklılıklara yer verilmiştir (Tablo 3.1). Geleneksel ticarete bilgi edinme yöntemlerinde yüz yüze görüşmelere, dergilere, kataloglara ve reklamlara ihtiyaç varken, elektronik ticarete internet sayfalarından bilgiye kolayca ulaşım mümkündür. Geleneksel ticarete, fiyat araştırmasından sevkiyata kadar olan tüm hizmet aşamaları yazılı olarak gerçekleştirilirken ve ödemesi nakit ya da banka yoluyla yapılırken, elektronik ticarete hizmet aşamaları internet ağı aracılığıyla, elektronik postayla gerçekleştirilip, ödemesi ise internet bankacılığı aracılığıyla sağlanmaktadır (Yılmaz ve Bayram, 2020).

Tablo 3.1: Geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki farklar

|                                        | Geleneksel Ticaret         | E-Ticaret                               |
|----------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|
| Alışveriş hızı                         | Zaman kaybı olabilir.      | Daha hızlıdır.                          |
| Bilgi edinme yöntemi                   | Dergi, katalog, reklam     | Web siteleri                            |
| Ödeme                                  | Banka yoluyla/Nakit        | İnternet bankacılığı                    |
| İşlemler (fiyat araştırması, sevkiyat) | Yazılı gerçekleşir.        | İnternet üzerinden gerçekleşir.         |
| Satış elemanı                          | Daha çok gerekli olabilir. | Daha az satış elemanı gerekli olabilir. |

Kaynak: COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat Araştırma Makalesi

Rekabetin gittikçe arttığı piyasalarda elektronik ticaret yeni bir iş kapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabette sağlam adımlar atanlar, rekabet üstünlüğünü sağlayanlar e-ticareti bünyesine alan firmalardır. Globalleşen dünyada küresel pazarlarda rekabet ortamında söz sahibi olmak ve tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri en uygun zaman, yer, kalite ve fiyatta sunmada elektronik ticaret firmalara rekabet açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda ele alındığı zaman incelemeler kapsamında firmalardan alınan bilgiler ışığında elektronik ticaretin firmaların işleyiş şekillerini etkileyen, pazarın kurallarında değişiklik sağlayabilen ve firmaların rekabet gücünü artıran yeni bir işleyiş şekli olduğu görülmektedir (Soydal, 2006).

Elektronik ticaret, firmalar ve müşteriler tarafından birçok avantaj sağlamaktadır. Bahsi geçen bu avantajlar arasında, işletmenin maddi menfaatini ve tüketici güvenini arttırmak, maliyetleri azaltmak, şirket imajını geliştirmek, tüketici ve paydaş ilişkilerini ilerletmek, zamandan kar etmek, bilgi ve hizmete hızlı ve kolay ulaşım, en az aracı ile günün tüm saatlerinde alışveriş imkânı, fiziksel engellerin olmaması, düşük işlem ücretleri, firmalar arasında rekabeti ve iş birliğini önermek ve istihdam artışı yer almaktadır. Diğer taraftan güvenlik açısından göz ardı edilemeyen endişeler, kurumsal alt yapı zayıflığı ve bağlantı hızlarındaki düşüklük elektronik ticaretin karşılaştığı engeller olarak önümüze çıkmaktadır. Elektronik ticaretle ilgili araştırmalara bakıldığında zaman, elektronik ticaretin yıllar geçtikçe önemli ilerlemeler sağladığı görülmektedir ancak hala önünde uzun bir yol olduğu söylenebilmektedir (Gedik, 2021). İnternet aracılığıyla yapılan pazarlama operasyonları; küçük ve orta ölçekli işletmelerin ‘fırsat eşitliği’ ile aynı platformda büyük ölçekli firmalarla beraber eşit bir şekilde uluslararası pazarlarda kolayca yer almasına olanak sağlamıştır. İnternet aracılığıyla pazarlama ve satış yapılması firmaların müşterileri odak noktalarına almalarını, ürün-hizmet politikalarında önceliği müşteri istek ve gereksinimlerine vermelerini ve müşteri hakkında daha fazla bilgi edinerek aralarındaki güven ilişkisinin güçlenmesini sağlamıştır. Sanal ortamın sağladığı maliyet düşüşleri de firmaların fiyat düzeylerini aşağıya çekerek rekabette avantajlarına katkıda bulunmuştur. Firmaların geleneksel pazarlamaya oranla oldukça düşük maliyetli ve global olarak kendi tanıtımlarını yapabilme imkânı bulmaları da internetin sağladığı avantajlar arasındadır (Tagıyev, 2005). Küçük ve orta ölçekli işletmeler dünya üzerindeki ekonomilerin temel yapı taşlarını oluşturur. Bu işletmeler elektronik ticaret ile önemli avantajlar sağlamışlardır. Globalleşen dünyanın küçük işletmelere karşı oluşturduğu duvarları yıkmaya yardımcı olan unsurlardan birisi elektronik ticarettir. Maliyetlerin azalması bu işletmelere rekabet açısından fayda sağlayacaktır. Yerli pazarlarda hizmet veren küçük işletmeler, geçmişlerine göre daha büyük bir pazarda yer alma imkânı bulmuşlardır (Soydal, 2006).

İnternet aracılığı ile yapılan pazarlama operasyonlarında tüketiciye yönelik faaliyetlerin işletmelere sağladığı başlıca avantajlar; maliyetlerde yaşanan fiyat düşüşü sonucu rekabet avantajı sağlanması, uluslararası pazarlarda hızlı ve kolay yer alma olanağı ve müşterilerle ilişkileri güçlendirerek güvenin oluşturulmasına katkıda bulunması olarak sayılabilir. İnternetin tüketiciler açısından faydalarına bakacak olursak; pazarlama ortamlarında müşteriler ürünlerin fiyat analizlerine ve dağıtım-teslimat konusunda detaylı bilgilerine karşılaştırma yapabilecek oranda ulaşım kendisine en uygun ürünü en hızlı ve kolay şekilde

alma imkânı bulur. Pazarlama faaliyetlerinin daha aktif, zengin içerikli ve dinamik bir yapıya sahip olması, boyutların büyümesindeki devamlılığa yol açması internet ortamının tüketici ve işletmelere sağladığı olanaklar arasındadır (Tagıyev, 2005).

Elektronik ticaretin ekonomiye temel etkisi, daha az sorunla karşılaşılan bir ekonomik faaliyet alanı oluşturmaktır. Bu temel etki, aslına bakıldığında zaman hızla büyüyen ve ilerleyen bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı bir sonuçtur. Elektronik ticaret bu bilgi ve iletişim teknolojilerinin alt yapısını kullandığı için ekonomik alanda etkisi onlar kadar büyük ve güçlü olacaktır. Elektronik ticaretin, potansiyel olarak bütüncül yaklaşımı ile üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri aynı çatı altında topladığından, sanayi devrimi sonrası hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticareti canlandırmayı gerçekleştirecek özellikleri taşıdığı düşünülmektedir. Elektronik ticaretin sosyal alanda da etkileri bir o kadar güçlüdür. Özellikle iş istihdamı, eğitim politikaları, kültürel gelişim gibi önemli konularda etkisini göstermektedir. Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal hayatı aşağıdaki özelliklerinden dolayı etkileyeceği düşünülmektedir (İnce, 1999):

- 1) Online ağ üzerinden gerçekleşen elektronik ticaret faaliyetleri, ekonomide iletişimi büyük ölçüde olumlu etkileyecektir. Bu sayede küçük ve orta ölçekli müşteriler, diğer ticaret şekillerine göre daha kolay ve ucuz maliyetle alışveriş faaliyetinde bulunabileceklerdir.
- 2) Giderek daha yaygın kullanılan elektronik ticaretin bu konuma gelmesindeki en önemli unsur herkesin kullanımına açık olan hiçbir kurum ya da kişiye ait olmayan internet altyapısı ile kullanılmasıdır.
- 3) Elektronik ticaret ürün ve hizmetlerin üretimi, pazarlaması ve ulaşımıyla beraber her türlü bilgi alışverişinde zamandan tasarruf sağlamaktadır. Birçok şeyin zaman ile ölçüldüğü gelişmiş ekonomiler seviyesine erişmek için zamanın etkin kullanılması gerekmektedir. Zamanın etkin ve tasarruflu kullanılmasının en iyi yollarından birisi ticari faaliyetleri elektronik ortamda yürütmektir.
- 4) Elektronik ticaret mal ve hizmet pazarının yapısını değiştirecek kavramlar getirmiştir. Yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni “tüketici memnuniyeti” kavramı, yeni aracı alanlar ve yeni işgücü profilleri bu yeniliklere örnek olarak verilebilir.
- 5) Elektronik ticaretin dışsal etkileri mevcuttur. Elektronik ticaret, üretici ve müşterinin rekabete dayalı şeffaf bir ortamda bir araya gelmesini sağlayarak

kaynakların daha faydalı kullanılmasını ve toplumun yaşam kalitesinin artmasını sağlamaktadır.

- 6) Elektronik ticaretin özellikle hizmet üretiminde ve ürünlerin pazarlaması safhasında istihdam yapısını değiştirmesi kaçınılmazdır. Elektronik ticaret birçok alanda iş imkanlarını azaltırken fonksiyonel birçok alanında ise yeni iş istihdamları oluşturmuştur.
- 7) Elektronik ticaret ile bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda insan gücü ihtiyacı ve bu alanda eğitim politikaları oluşmuştur.
- 8) Elektronik ticaret sayesinde gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere olan teknoloji ihracı, belirli bir oranda kültür ihracını da oluşturacaktır.

### **3.9. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi İçin Yapılması Gerekler**

İnternet altyapısı ve mobil hizmetler alanında gerçekleşen iş gücüne baktığımız zaman Türkiye’nin bilgi ve teknoloji alanında sahip olduğu potansiyelin getirisinin ticari olarak büyük olduğu görülmektedir. Ancak elektronik ticaret alanındaki potansiyel gücüne bakacak olursak ülkemizin geride kaldığı da görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiği zaman elektronik ticarete sadece elektronik ihracat olarak değil genel ticaret çatısı altında bakılmalıdır. Bu durumdan yola çıkarak elektronik ticaretin genel ticaretten bağımsız ele alınamayacağını, genel ticarete elektronik ticarete alan açmadan hızlı bir başarı beklenmemesi gerektiğini söylemek gerekir. Ülkemizde elektronik ticareti geliştirmek için bazı adımlar atılmalıdır. Ülkemizde e-ticaretin gelişimi için atılması gereken temel adımlar şöyledir:

#### **1. Güçlendirilmiş Dijitalleşme:**

Elektronik sistem ve internet altyapısına dönüşümün hızlandığı günümüzde buna bağlı olarak üretim yeniden şekillenmektedir. Üretimde verimlilik artmaktadır. Bu durum üretim hacminin de artmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde, tüketimde günümüzde günbegün artmaktadır. Elektronik ticaret verilen emeğe karşı maliyetin oranını düşürmektedir. Bu da e-ticaretin tercih edilme sebebi olmaktadır. Dijital alanda bir devrim niteliğinde olan elektronik ticareti diğer sanayi devrimlerinden ayıran en belirgin özellik yaygın ve ulaşımının kolay olmasıdır. Dijitalleşen çağda online alışveriş platformlarının sayısı fazla olsa da onları geliştiren ülkelerin sayısı kısıtlıdır. Ancak bu durum erişim alanında herhangi bir engel teşkil etmemektedir. İnternet sayesinde sınırların ötesinde geliştirilen platforma

herkes aynı kolaylıkta ulaşabilmektedir. Ülkemizde var olan genç nüfustan bu alanda olabildiğince faydalanılmalıdır. Dijital okuryazarlıkları geliştirilmeli, yazılım ve uygulama alanında bilgi seviyelerinin artırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Dijital operasyonlar sadece tüketim açısından değerlendirilmemeli, aynı zamanda mevcut iş süreçlerine sağladığı katkılarla da ele alınmalıdır. Ülkemizin de bu alanda platformlar geliştirmesi ve dijital bir merkez haline gelmesi için gerekli alt yapı çalışmaları yapılmalıdır. Dijital oyun alanında ülkemizin konumuna baktığımız zaman göz ardı edilemeyecek bir potansiyele sahip genç nüfus olduğu görülmektedir. Bu genç nüfusun iyi değerlendirilmesi ve dijital altyapıda yerlerini alması gerekmektedir.

## **2. Dijital Alanda Öne Çıkan Mesleklerin Özendirilmesi:**

Dijitalleşen ekonominin ve elektronik ticaretin bir getirisi olarak yeni meslek dalları oluşmuştur. “Influencer”, “youtuber” gibi birçok meslek ortaya çıkmıştır. Online pazarlamacılık ve sosyal medya danışmanlığı gibi uyarlanmış mesleklerde ortaya çıkmıştır. Ülkemizde olumsuz algılarının çok olduğu “influencer”, “youtuber”, “game developer” gibi mesleklerin resmi mecralarda tanıtılıp itibarlarının yükseltilmesi ve bu mesleklerin özendirilmesi gerekmektedir.

## **3. İşgücünde Tercih Olarak Türkiye’nin Merkez Ülkelerden Biri Olması:**

Yapılan birçok araştırmaya göre Türkiye’de nitelikli beyin göçünün arttığı görülmektedir. Bu durumu engellemek ve bilgi teknolojileri alanında çalışmak isteyenler için, Türkiye’yi tercih edilebilir bir seçenek olarak üst sıralara çıkartmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

## **4. Sanal Ticaret Platformlarının Güçlendirilmesi:**

Türkiye’de GittiGidiyor ile başlayan elektronik ticaret platformlarının varlığı Hepsiburada, N11 gibi nitelikli şirketlerin alana girmesiyle gelişim göstermiştir. 2018 yılında ise Alibaba tarafından destek alan ve iş modelini pazar yeri modeline dönüştüren Trendyol önemli bir oyuncu olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin gelişip ilerlemesi için olmazsa olmaz e-ticaret platformları günden güne artarak rekabetin gelişmesini, yeni hizmetlerle hizmetlerin çeşitlenmesini ve yeni iş dallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Türkiye’deki elektronik ticaret platformları varlıklarını yerel alanda sürdürmektedir. Neredeyse tamamının vizyonu içerisinde üyelerini yurtdışına taşımak gibi bir beklenti bulunmamaktadır. Diğer alanlarda ülkemizin ihracatı göz önüne alındığında sanal platformlarında bu vizyona sahip olması gerekmektedir.

## **5. Elektronik Ticaret Kapsamında Hizmet Sağlayan Firmaların Sayısının Artırılması**

Elektronik ticaret platformundaki firmalar için düzenli içerik sağlanması, ürünlerin kullanıcılara yönelik hazırlanması, bu hususların dengeli ve düzenli yapılması, reklam ve kampanyaların aktif şekilde yürütülmesi önem arz etmektedir. Pazarlarda pay oranı yüksek şirketler bu hizmetleri kendi içinde yürütürken orta ve küçük ölçekli firmalar bu hizmetleri profesyonel elektronik ticaret hizmet sağlayıcı firmalar üzerinden halletmektedir. KOBİ'lerin birçoğunun kataloglarının İngilizce sunuları dahi yeterli seviyede olmadığı dikkate alındığında elektronik ticaret hizmet sağlayıcılarının gerekliliği bir kez daha göz önüne gelmektedir. Elektronik ticaret sitelerine paralel olarak elektronik ticaret hizmet sağlayıcılarının da firmaların yurtdışında yer almasına ve yurtdışı yerel pazarlarına açılmasına yönelik ortak vizyonu olmalıdır.

## **6. Türkiye'nin Lojistik Altyapısının Güçlendirilmesi**

Türkiye stratejik konumu itibarıyla kısa süreli uçuşlarla içerisinde milyar nüfuslu, milli geliri dolar üzerinden trilyonlar olan, global ticaretin toplam getirisinin neredeyse yarısına karşılık gelen bir ticaret potansiyeline sahip birçok pazara ulaşım imkanına sahiptir. Türkiye'nin bu stratejisini koruması kendi lehine çevirmesi gerekmektedir. Ulusal pazarlara açıldığı kadar ülkeyi tercih edilebilir bir pazar haline getirmelidir (İSO, 2021).

Türkiye'de elektronik ticaretin yukarı yönlü ivme kazanmasına katkı sağlayacak beş ana başlık aşağıdaki gibidir (Kantarlı vd., 2017):

### **1. Sektörün ve İdari Yapının Arasındaki Aktif İletişim:**

Ülkemizde elektronik ticaret alanında yukarı yönlü bir ivme kazanılması için sektör ve sektöre destek veren kuruluşlar arasında birlik sağlanmalıdır. Bu alanda koordinasyonu sağlamak için, 2016 yılında TOBB çatısı altında, ülkenin elektronik ticaret alanında başı çeken şirketler, elektronik ticareti düzenleme açısından katkı sağlayan kurumlar ve elektronik ticaret derneklerinin temsilcileri ile bir heyet oluşturulmuş ve Elektronik Ticaret Sektör Meclisi kurulmuştur. Meclis kurulduktan sonra çalışmalara başlamış ve aktif olarak devam etmiştir.

### **2. Dijital Okuryazarlığın ve Algının Artırılması:**

Bu zamana kadar yapılan birçok araştırma henüz hiç internet kullanmayan kesimin olduğunu internet kullanan kesiminde online alışveriş yapma oranının düşük olduğunu göstermiştir.

Bu kullanıcı kesimi incelendiğinde, online alışveriş yapmalarını etkileyen en önemli unsurun güven olduğu ortaya çıkmıştır. Müşterinin ilk online alışverişini memnun tamamlaması güven algısını etkileyip diğer alışverişlerini desteklemektedir. Bu nedenle alışveriş öncesi güven sağlayıcı kampanyalar yapılması, ödeme ve iade adımlarının tüketicileri zorlamayacak şekilde tasarlanması, iletişimin kuvvetlendirilmesi ve yayınlanan kamu spotları ile online alışverişe karşı önyargılı olan müşterinin algısı iyileştirilebilir. Daha uzun süreli yöntemler olarak geniş çaplı ve devamlılığı olan kampanyalar yapmak, vergi indirimleri sağlamak, eğitimler vb. ile online alışverişini daha çok tercih edilebilir hale getirmek mümkündür. Tüketici haricinde kamu kurum ve özel kuruluşlarında online alışveriş algısını güçlendirmek bu alanda alınacak genel kararların doğruluğu ve hızlılığı açısından önemlidir.

### **3. Elektronik Ticaret Sitemine Perakendecilerin Daha Fazla Dahil Olması:**

Ülkemizde elektronik ticaret alanında sağladığımız gelişme sadece online’da var olan oyuncuların kendisini geliştirmesiyle gerçekleşmiştir. Dünya standartlarında elektronik ticaret potansiyeline sahip olmak için klasik perakendecilerinde bu alana hızlı bir şekilde girmeleri gerekmektedir.

### **4. Teknik Altyapının İyileştirilmesi:**

İnternet, ödeme ve lojistik altyapılarının gelişmesi elektronik ticaret sektörünün gelişimi için çok önemlidir. Türkiye’deki internet altyapısı incelendiğinde sabit internet abonelerinin çoğunun DSL abonesi olduğu gözlenmiştir. Mobil olarak baktığımız zaman yeni teknolojilerin kullanımı artmıştır ancak mobil abonelerinde yaklaşık üçte birinin internet aboneliği bulunmamaktadır. Fiber altyapıları güçlendirme çalışmaları yapılarak, internet başvuru ve kurulum süreci kolaylaştırılarak, bu süreçlerdeki maddi yükümlülükler azaltılarak, internet kullanım oranının düşük olduğu kesimlerde teşvik çalışmaları sağlanarak ve belli kesimlerde akıllı cihazlar için vergi indirimine gidilerek internet altyapısının gelişimi ve kullanım oranı artırılabilir. Lojistik yönünden inceleyecek olursak elektronik ticaret değişken taleplere yetişme ve binlerce farklı ulaşım noktalarına kısa zamanda ürün teslimatı gibi nedenlerle klasik perakendeden farklı lojistik basamaklar içermektedir. Geleneksel perakendecilerin elektronik ticaret platformlarında yer almalarında; talepleri planlama, kontrollü stoklama, tedarik, dağıtım, ürünlerin takibi vb. basamaklarda gerekli beceriye sahip olup uygulayabilmeleri çok önemlidir. Teslimat basamağı müşterilerin online alışveriş algısını ve tekrardan satın alma niyetini etkileyen

önemli bir süreçtir. Ücretsiz teslimat, aynı gün içinde teslimat, kargoların harita üzerinden canlı takibi gibi kolaylıklar sunulurken, müşterilere ürünlerin eksiksiz ve hasarsız ulaştırılması da gerekmektedir. Online alışverişlerde Türkiye'nin en güçlü olduğu basamak ödeme altyapısıdır. Hem yüksek kart potansiyeli hem de mobil ve internet bankacılığı kullanımındaki oran ile dinamik bir basamak halindedir. Bu basamakta güçlü olunmasına rağmen ülkemizde online alışverişte kredi kartı kullanımı konusunda tüketiciler güvenlik açısından kaygılanmaktadır. Farklı ödeme yöntemlerinin sunulması ve bankaların sağladığı harcama itirazının tüketiciye olabildiğince açıklayıcı anlatılması ile güven algısında olumlu değişiklikler sağlanabilir. Elektronik ihracata katkı sağlamak adına da mevcut ödeme sistemlerinin globalde geçerliliği artırılmalıdır.

##### **5. Mevzuatı Sektörün Gelişimine Katkı Sağlayacak Şekilde Düzenleme:**

Türkiye'de ilk kez Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiş ve alanda yaşanan eksiklikleri tamamlamaya başlamıştır. Elektronik ticaret niteliği gereği birçok alanda düzenleme kapsamına girmektedir. Bu durumdan kaynaklı farklı alanlarda alınan kararlar bazen karışıklığa ve uyuşmazlığa neden olabilmektedir. Alınan kararların, geliştirilen sistemlerin hayata geçirilme sürecinde, sektöre olan olumlu ya da olumsuz etkileri detaylı olarak değerlendirilmelidir.

## 4.MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırmanın modeli ile hipotezleri ve veri analizi hakkında bilgi verilmiştir.

### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanma niyeti ilişkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket 36 sorudan oluşmuştur. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikler olarak; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık online alış-veriş sıklığı, aylık gelir, aylık online harcama miktarı ve en fazla kullanılan e-ticaret sitesi değişkenlerine yer verilmiştir. Bu bölümde yöneltilen sorularda nominal ölçek kullanılmıştır. Araştırma e-posta kanalı üzerinden ve google forms üzerinden uygulanmıştır.

### 4.2. Evren ve Örneklem

Katılımcılar 18 yaş üstü ve daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ankette yer alan her bir sorunun 10 katı kadar kişiye ulaşmak amaçlanmıştır. Ankette toplam 36 soru bulunmakta olup yeterli katılımcı sayısı olan 360'ın üzerinde katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Veri toplama çalışmaları sonucunda 451 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu sayının evren hakkında genelleme yapılabilmesi için yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2012)

### 4.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanma niyeti olmak üç ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Lin v.d. (2023)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek lojistik hizmet kalitesi (25 ifade), Müşteri memnuniyeti (6 ifade) ve yeniden kullanma niyeti (5 ifade ) olmak üzere 36 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan her bir ifadeye katılım düzeylerini belirtmeleri için 5'li Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte, katılımcılar ifadeleri değerlendirirken "1=Kesinlikle

Katılmıyorum" ile başlayarak "5=Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri arasından tercih yapmışlardır. Ankette ayrıca, işletmelerin genel özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadelere de yer verilmiştir.

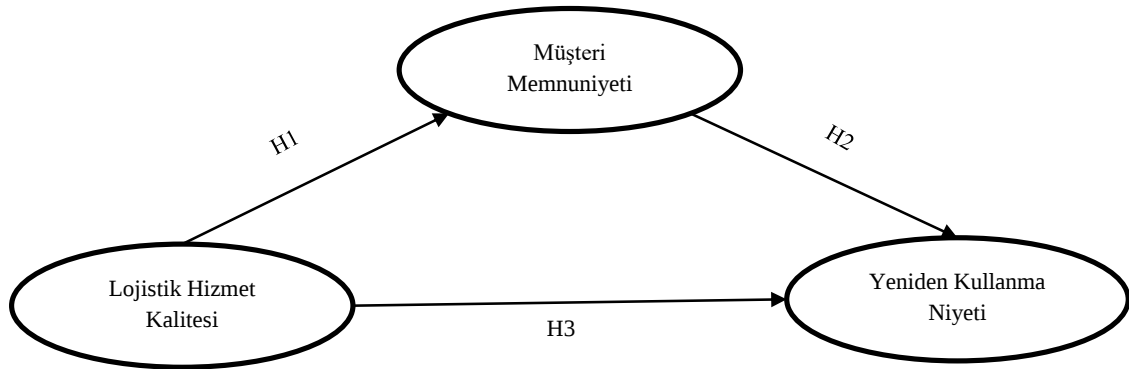
#### 4.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma Modeli Şekil 4.1’de verilmektedir. Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler şöyledir:

H1: Lojistik hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönlü anlamlı bir biçimde etkiler.

H2: Müşteri memnuniyeti yeniden kullanma niyetini pozitif yönlü anlamlı bir biçimde etkiler.

H3: Lojistik hizmet kalitesi yeniden kullanma niyetini pozitif yönlü anlamlı bir biçimde etkiler.



Şekil 4.1: Araştırma modeli

#### 4.5. Veri Analizleri

Anket ile toplanan verilerin analizi içim tanımlayıcı istatistik analizleri, doğrulayıcı faktör analizleri, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

## 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde anket formundan elde edilen demografik analiz sonuçlarına, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçlarına, değişkenler arası ilişkilere ve yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına yer verilmiştir.

### 5.1. Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile cinsiyetleri, medeni halleri, yaşları, eğitim düzeyleri, aylık online alışveriş sıklıkları, aylık gelirleri, aylık online harcama miktarları ve en çok tercih ettikleri online alışveriş siteleri ile ilgili bilgilere bakılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tablolar aşağıdaki gibidir:

Tablo 5.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları

| Cinsiyet | n   | Yüzde |
|----------|-----|-------|
| Erkek    | 271 | 60,1  |
| Kadın    | 180 | 39,9  |
| Toplam   | 451 | 100,0 |

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %39,9'unun kadın, %60,1'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2: Katılımcıların yaşa göre dağılımları

| Yaş             | n   | Yüzde |
|-----------------|-----|-------|
| 18-25 yaş       | 154 | 34,1  |
| 26-35 yaş       | 196 | 43,5  |
| 36-45 yaş       | 73  | 16,2  |
| 46- 55 yaş      | 20  | 4,4   |
| 56 ve üzeri yaş | 8   | 1,8   |
| Toplam          | 451 | 100,0 |

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%43,5) 26-35 yaş aralığında olduğu ve bu yaş aralığını sırasıyla 18-25 yaş (%34,1), 36-45 yaş (%16,2), 46-55 yaş (%4,4), 56 yaş ve üzeri (%1,8) yaş gruplarının takip ettiği gözlenmektedir.

Tablo 5.3: Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımları

| Eğitim Düzeyi | n   | Yüzde |
|---------------|-----|-------|
| İlköğretim    | 19  | 4,2   |
| Lisans        | 178 | 39,5  |
| Lisans Üstü   | 30  | 6,7   |
| Ortaöğretim   | 82  | 18,2  |
| Ön lisans     | 142 | 31,5  |
| Toplam        | 451 | 100,0 |

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%39,5) lisans eğitimi düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sırayı az bir farkla (%31,5) ön lisans eğitim düzeyi takip etmektedir. Bu sıra çoğunluğa göre ortaöğretim (%18,2), lisans üstü (%6,7) ve ilköğretim (%4,2) olarak devam ettiği gözlenmektedir.

Tablo 5.4: Katılımcıların aylık online alışveriş sıklığına göre dağılımları

| Alış-Veriş Sıklığı | n   | Yüzde |
|--------------------|-----|-------|
| 1-2 kez            | 160 | 35,5  |
| 11 ve üzeri        | 39  | 8,6   |
| 3-5 kez            | 164 | 36,4  |
| 6-10 kez           | 76  | 16,9  |
| Hiç                | 12  | 2,7   |
| Toplam             | 451 | 100,0 |

Katılımcıların %36,4'ünün ayda 3-5 kez, %35,5'inin ayda 1-2 kez online alışveriş yaptığı gözlenmektedir. Bu büyük oranlardan sonra sırayı %16,9 ile ayda 6-10 kez, %8,6 ile ayda 11 ve üzeri, %2,7 ile hiç alışveriş sıklığı izlemektedir.

Tablo 5.5: Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre dağılımları

| Aylık Gelir        | n   | Yüzde |
|--------------------|-----|-------|
| 10.000 TL altı     | 85  | 18,8  |
| 10.001-20.000 TL   | 138 | 30,6  |
| 20.001-35.000 TL   | 137 | 30,4  |
| 35.001-50.000 TL   | 65  | 14,4  |
| 50.001 TL ve üzeri | 26  | 5,8   |
| Toplam             | 451 | 100,0 |

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından dağılımları incelendiğinde; büyük çoğunluğunun 10.001-20.000 TL arası (%30,6) ve 20.001-35.000 TL arası (%30,4) gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu gelir gruplarını sırası ile 10.000 TL altı (%18,8), 35.001-50.000 TL (%14,4), 50.001 TL ve üzeri (%5,8) gelire sahip katılımcıların oluşturduğu gruplar takip etmektedir.

Tablo 5.6: Katılımcıların aylık online harcama miktarına göre dağılımları

| Aylık Harcama    | n   | Yüzde |
|------------------|-----|-------|
| 1000 TL altı     | 131 | 29,0  |
| 1001-3000 TL     | 165 | 36,6  |
| 3001-5000 TL     | 72  | 16,0  |
| 5001-7000 TL     | 42  | 9,3   |
| 7001-9000        | 11  | 2,4   |
| 9001 TL ve üzeri | 30  | 6,7   |
| Toplam           | 451 | 100,0 |

Katılımcıların aylık online harcama miktarına göre dağılımları incelendiğinde; çoğunluğunun 1001-3000 TL (%36,6) ve 1000 TL altı (%29,0) aylık online harcama miktarına sahip oldukları görülmektedir. Bu harcama gruplarını sırasıyla 3001-5000 TL (%16,0), 5001-7000 TL (%9,3), 9001 TL ve üzeri (%6,7), 7001-9000 TL (%2,4) harcama grupları takip etmektedir.

Tablo 5.7: Katılımcıların en fazla kullandığı e-ticaret sitesine göre dağılımı

| Kullanılan E-Ticaret Siteleri | n   | Yüzde |
|-------------------------------|-----|-------|
| Hepsiburada                   | 27  | 6     |
| Trendyol                      | 408 | 90,5  |
| N11                           | 5   | 1,1   |
| Lc Waikiki                    | 6   | 1,3   |
| Diğerleri                     | 5   | 1,1   |
| Toplam                        | 451 | 100,0 |

Katılımcıların en fazla kullandığı e-ticaret sitesine göre dağılımı incelendiğinde; en yüksek oranla Trendyol (%90,5) birinci sıradadır. Bunu sırasıyla Hepsiburada (%6), Lc Waikiki (%1,3), N11(1,1) ve diğerleri (1,1) izlemektedir.

## 5.2.Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 5.8)  $\chi^2$  değerinin 3'ten küçük olduğu ve modelin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. CFI değeri 0,95 üzerinde ve iyi uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir. IFI'nın 0,95 üzerinde ve iyi uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir. TLI'nın 0,90 üzerinde değer aldığı ve iyi uyumlu olduğu görülmektedir. RMSEA' nın 0,08'den düşük olduğu ve kabul edilebilir bir uyum içerisinde olduğunu göstermektedir (Çelik ve Karakaş, 2021).

Tablo 5.8: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

|             | Model değeri | Mükemmel uyum<br>kabul eşik değerleri | Kabul edilebilir uyum<br>kabul eşik değerleri |
|-------------|--------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| $\chi^2/df$ | 2,547        | $0 \leq \chi^2/df \leq 3$             | $3 < \chi^2/df \leq 5$                        |
| CFI         | ,963         | $.95 \leq CFI \leq 1$                 | $.90 \leq CFI < .95$                          |
| IFI         | .963         | $.95 \leq IFI \leq 1$                 | $.90 \leq IFI < .95$                          |
| TLI         | ,959         | $.95 \leq TLI \leq 1$                 | $.90 \leq TLI < .95$                          |
| RMSEA       | ,059         | $.00 \leq RMSEA \leq .05$             | $.05 < RMSEA \leq .08$                        |

### 5.3.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin alt boyutlarına ait faktör yükü, birleşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) Tablo 5.9’da verilmektedir.

Tablo 5.9: Faktör yükleri, cr ve ave değerleri

| Boyutlar                     | Faktör Yükleri | CR    | AVE   |
|------------------------------|----------------|-------|-------|
| Operasyonel Kalite           | ,869           | 0,946 | 0,77  |
|                              | ,888           |       |       |
|                              | ,900           |       |       |
|                              | ,846           |       |       |
|                              | ,904           |       |       |
| Kaynak Kalitesi              | ,893           | 0,959 | 0,824 |
|                              | ,910           |       |       |
|                              | ,918           |       |       |
|                              | ,922           |       |       |
|                              | ,896           |       |       |
| Bilgi Kalitesi               | ,930           | 0,963 | 0,839 |
|                              | ,922           |       |       |
|                              | ,937           |       |       |
|                              | ,897           |       |       |
|                              | ,893           |       |       |
| Kişisel İletişim Kalitesi    | ,916           | 0,965 | 0,846 |
|                              | ,924           |       |       |
|                              | ,925           |       |       |
|                              | ,936           |       |       |
|                              | ,897           |       |       |
| Kişiselleştirme/Özelleştirme | ,841           | 0,946 | 0,77  |
|                              | ,882           |       |       |
|                              | ,915           |       |       |
|                              | ,896           |       |       |
|                              | ,871           |       |       |

|                  |  |      |       |       |
|------------------|--|------|-------|-------|
|                  |  | ,915 |       |       |
|                  |  | ,931 |       |       |
| Müşteri          |  | ,933 |       |       |
| Memnuniyeti      |  | ,936 | 0,973 | 0,859 |
|                  |  | ,922 |       |       |
|                  |  | ,925 |       |       |
| Yeniden Kullanma |  | ,931 |       |       |
| Niyeti           |  | ,932 |       |       |
|                  |  | ,924 | 0,968 | 0,858 |
|                  |  | ,918 |       |       |
|                  |  | ,925 |       |       |

Değişkenlere ait faktör yükleri incelendiğinde kullanılan tüm değişkenlerin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir (Şencan ve Fidan, 2020). Bu nedenle, tüm öğeler iyi yapı geçerliliği gösterdiği söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981). CR test sonuçlarına göre değişkenlere ait değerler ,946 ile ,973 arasında değişmektedir. Bu değerin 0,70'ten yüksek olması gerekmektedir. Değişkenlerin AVE değerleri incelendiğinde bu değerlerin ,770 ile ,859 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değer de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair, 1998;612). Sonuçlara göre değişkenlere ilişkin içsel yapı tutarlılığı sağlandığı ifade edilebilir.

#### 5.4.Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Korelasyon analizi sonuçlarına (Tablo 5.10) göre tüm değişkenler arasında ( $p<0,01$ ) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. İlişkilerin yönüne bakıldığında ilişkilerin tümünün pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.10: Korelasyon analizi sonuçları

|                              | Ortalama | Standart Sapma | Operasyonel Kalite | Kaynak Kalitesi | Bilgi Kalitesi | Kişisel İletişim Kalitesi | Kişiselleştirme/Özelleştirme | Müşteri Memnuniyeti | Yeniden Kullanma Niyeti |
|------------------------------|----------|----------------|--------------------|-----------------|----------------|---------------------------|------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Operasyonel Kalite           | 4,08     | ,93            | 1                  |                 |                |                           |                              |                     |                         |
| Kaynak Kalitesi              | 4,09     | ,95            | ,871**             | 1               |                |                           |                              |                     |                         |
| Bilgi Kalitesi               | 4,07     | ,99            | ,835**             | ,873**          | 1              |                           |                              |                     |                         |
| Kişisel İletişim Kalitesi    | 4,10     | 1,00           | ,797**             | ,841**          | ,864**         | 1                         |                              |                     |                         |
| Kişiselleştirme/Özelleştirme | 3,99     | 1,01           | ,789**             | ,843**          | ,838**         | ,857**                    | 1                            |                     |                         |
| Müşteri Memnuniyeti          | 4,10     | 1,03           | ,776**             | ,812**          | ,807**         | ,823**                    | ,835**                       | 1                   |                         |
| Yeniden Kullanma Niyeti      | 4,15     | 1,01           | ,780**             | ,817**          | ,822**         | ,848**                    | ,819**                       | ,866**              | 1                       |
| *p<,05, **p<,01              |          |                |                    |                 |                |                           |                              |                     |                         |

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılması gerekmektedir. Yukarıdaki korelasyon tablosu incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. İlişkinin gücü ile ilgili olarak, en güçlü ilişki bilgi kalitesi ile kaynak kalitesi arasında olduğu görülmektedir ( $r=0,873$ ). İlişki gücü en az olan iki değişken ise müşteri memnuniyeti ile operasyonel kalite arasında olduğu görülmektedir ( $r=0,776$ ).

### 5.5.Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

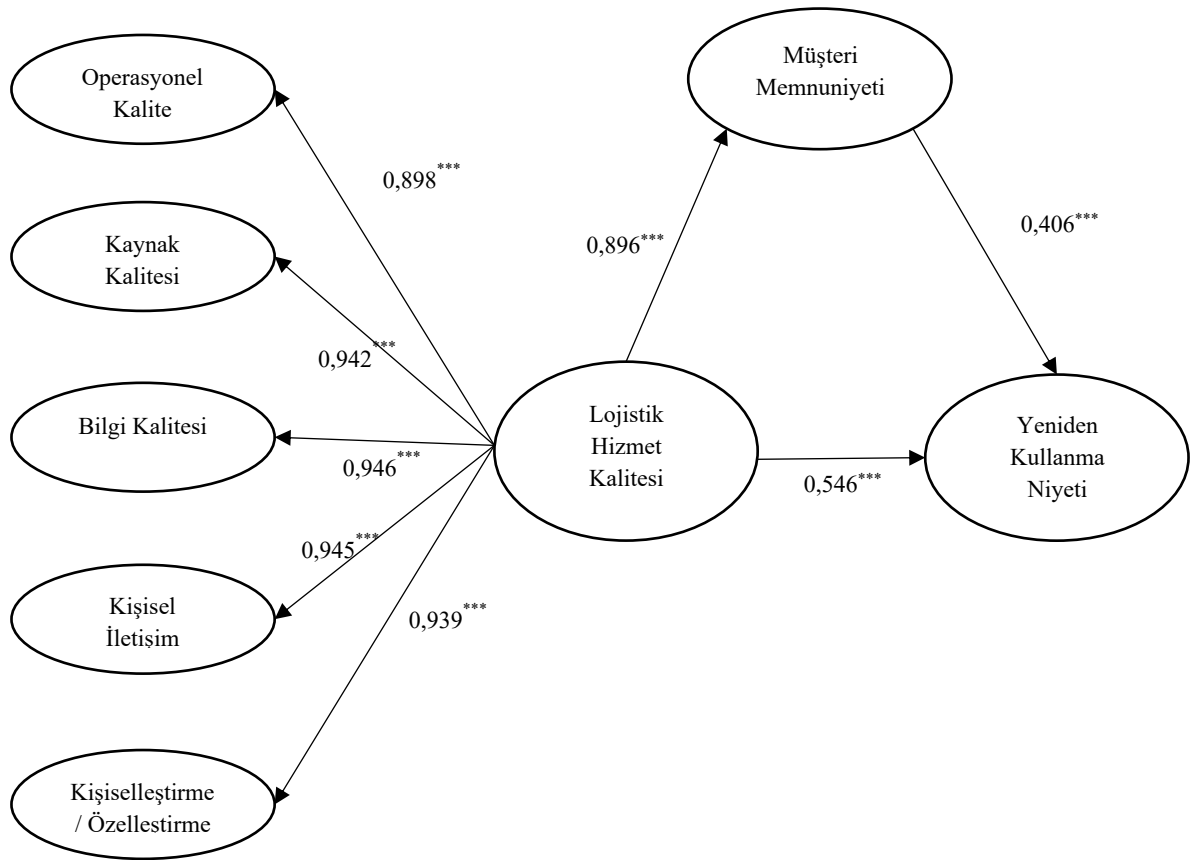
Araştırma hipotezleri doğrultusunda kurulan modelin sınanması için yapılan yapısal eşitlik modellemesi analiz sonucunda elde edilen model değerleri ve bunların kabul eşik değerleri Tablo 5.11'de verilmiştir.

Tablo 5.11: Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği indeksi değerleri

|             | Model değeri | Mükemmel uyum<br>kabul eşik değerleri | Kabul edilebilir uyum<br>kabul eşik değerleri |
|-------------|--------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| $\chi^2/df$ | 2,167        | $0 \leq \chi^2/df \leq 3$             | $3 < \chi^2/df \leq 5$                        |

|       |      |                           |                        |
|-------|------|---------------------------|------------------------|
| CFI   | ,964 | $.95 \leq CFI \leq 1$     | $.90 \leq CFI < .95$   |
| IFI   | ,964 | $.95 \leq IFI \leq 1$     | $.90 \leq IFI < .95$   |
| TLI   | ,961 | $.95 \leq TLI \leq 1$     | $.90 \leq TLI < .95$   |
| RMSEA | ,057 | $.00 \leq RMSEA \leq .05$ | $.05 < RMSEA \leq .08$ |

Araştırma modeline ilişkin kabul edilebilir uyum indeksleri Tablo 5.11'de sunulmuştur. Tablo 5.11 incelendiğinde model uyumunun .05 anlamlılık düzeyinde mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir.



Şekil 5.1: Araştırma modeline ilişkin yapısal ilişkiler

Şekil 5.1’de gösterildiği gibi, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ( $\beta=0.896$ ) ve lojistik hizmet kalitesinin yeniden kullanma niyeti ( $\beta=0.546$ ) üzerinde anlamlı doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetin yeniden kullanma niyeti ( $\beta=0.406$ ) üzerinde anlamlı doğrudan bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma amaçları doğrultusunda hipotezlerin desteklenme durumu Tablo 5.13'te gösterilmektedir.

Tablo 5.12: Hipotezlerin desteklenme durumu

| Hipotez        | Bağımsız Değişken        | Etki Yönü | Bağımlı Değişken        | Kabul Durumu |
|----------------|--------------------------|-----------|-------------------------|--------------|
| H <sub>1</sub> | Lojistik Hizmet Kalitesi | →         | Müşteri Memnuniyeti     | Evet         |
| H <sub>2</sub> | Müşteri Memnuniyeti      | →         | Yeniden Kullanma Niyeti | Evet         |
| H <sub>3</sub> | Lojistik Hizmet Kalitesi | →         | Yeniden Kullanma Niyeti | Evet         |

Tablo 5.13 incelendiğinde modele göre; H<sub>1</sub>: Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı etkilediği, H<sub>2</sub>: Müşteri memnuniyetinin yeniden kullanma niyetini anlamlı etkilediği ve H<sub>3</sub>: Lojistik hizmet kalitesinin yeniden kullanma niyetini anlamlı etkilediği görülmektedir. Tablo 13'e göre H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, ve H<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

## 6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen dünya da bilgi ve iletişim teknolojisinin geldiği nokta göz ardı edilemez seviyededir. İnsanlar yenilenen, değişen dünyaya uyum sağlamak için sanal ortamlara adım atma zorunluluğu hissetmektedir. Bu zorunluluğu sağlayan temel sebeplerden birisi de günümüzdeki hastalıklar olmuştur. Bu sebeplerden kaynaklı insanlar gün geçtikçe işlerini olabildiğince sanal ortamlardan elektronik ticaret yaparak halletmektedir. Bu durumun avantajını gören ve sağlıklı bir şekilde alışverişini tamamlamış olan tüketici tekrardan alışverişe yönelecektir. Ancak dezavantaj gören ve olumsuz satın alma deneyimi yaşayan tüketici tekrardan satın alma niyetinde olmayacaktır. İnsanlar sadece tarayıcılar üzerinden değil online uygulamalar üzerinden de alışverişlerini sağlamaktadır. Elektronik ticarete gelişen internet kadar yazılım ve mühendislikte gelişimi bu alanı olumlu etkileyecektir. Elektronik ticareti önemli ve değerli kılan, bu alanda ilerlemeye katkı sağlayacak en önemli unsurlardan birisi lojistik hizmette sunduğu kalitedir. Doğru ürünün, doğru zamanda, doğru kişiye en avantajlı şekilde ulaşması elektronik ticaretin göz önünde kalmasını sağlayacaktır. Müşterinin alışverişten memnun kalması onun tekrardan alışveriş yapma olasılığını arttıracaktır. Süreçten memnun kalmayan, ürünün sipariş, ödeme, hazırlanma, ulaşım, teslimat gibi alanlarında aksaklıkla karşılaşan müşterinin tekrardan alışveriş yapma olasılığı düşecektir.

Bu çalışmada lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanma niyeti ilişkisi ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti anlamlı bir biçimde etkilemektedir. E-ticaret işletmeleri lojistik hizmet kalitelerini arttırdıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Araştırma bulguları önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Lin v.d., 2016; Choi v.d., 2019; Sohn v.d., 2017). Kazancı ve Bayarçelik (2022) lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yıldız (2020), yaptığı çalışmada e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven ve memnuniyeti pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini belirlemiştir. Mobil alışverişlerde hizmet kalitesinin boyutları olarak ele alınan algılanan kullanım kolaylığı, güven ve müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Semiz ve Kartal, 2023).

Çalışmanın bir diğer sonucu lojistik hizmet kalitesinin yeniden kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğidir. İşletmelerin sağlamış olduğu lojistik hizmetlerin kalitesi arttıkça müşteriler aynı işletmenin sunduğu hizmetlerden yararlanma düşünceleri de artmaktadır. Bulgular Başkol, (2016), Gülbaşı, (2022). Lin v.d., (2023), Oh v.d., (2022), Özgül, vd. (2018), Semiz ve Kartal, (2023) ve Wang v.d., (2020) yapmış oldukları çalışmaları desteklemektedir. Literatürde bazı çalışmalarda lojistik hizmet kalitesinin yeniden kullanma niyetini etkilemediğine dönük bulgulara da rastlanmaktadır. Ngah v.d. (2021) ve Choi ve Sun (2016) çalışmalarında lojistik hizmet kalitesinin her zaman daha güçlü yeniden kullanma niyetine yol açmadığını belirlemişlerdir. Bu çalışmanın bulguları araştırmacıların bulgularını desteklememektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç ise müşteri memnuniyetinin yeniden kullanma niyetine etkisidir. Araştırma bulgularına göre müşterilerin verilen hizmetten memnun olması, yeniden kullanma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bulgular literatürdeki diğer bulguları desteklemektedir (Choi v.d., 2021; Choi ve Sun, 2016; Wang v.d., 2020).

E-ticaret, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımı sayesinde günlük hayatımızda fazlasıyla yer almaya başlamıştır E-ticaret kullanımı dünyada ve Türkiye’de her geçen gün artmaktadır. Bu durum hem firmalara hem de tüketiciye belli getiriler sağlamıştır. E-ticaret sayesinde yeni iş alanları oluşmuştur. E-ticaret küçük ölçekli işletmelerle büyük ölçekli işletmelerin aynı platformda rekabet yarışına girmelerine imkân sağlamıştır. Artan rekabet ortamında pazarlarda devamlılığı sağlamak güçleşmiştir. Küreselleşmenin artması ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması ile işletmelerin rekabetçi konumlarını da olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri açısından sunmuş oldukları lojistik hizmetlerinin kalitelerini arttırmaları gerekmektedir. Müşterinin alışveriş öncesi, alışveriş sırası ve alışveriş sonrasında olumlu deneyimler yaşaması işletmelerin rekabet ortamında üst sıralarda yer almasını ve kar oranının artmasını sağlayacaktır. İşletmelerin müşterilerin alışveriş sonrası değerlendirmelerine önem vermesi, olumsuz değerlendirmeleri dikkate alıp o yönlerini güçlendirmesi gerekmektedir. İşletmeler bu sayede hem müşteri memnuniyetini arttırabilir hem de müşterilerini elde tutabilirler. Alışverişini olumlu deneyimlerle tamamlayan müşterinin yeniden aynı firmayı tercih etme ihtimali vardır. Aynı zamanda yaptığı olumlu değerlendirmeler ve paylaşımlar yeni müşteriler çekmeye yardımcı olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Akıl, S. (2022). Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörlerin Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, SÜ İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Sakarya.
- Antepli, A. (2017). E-Ticaretin Gelişimi ve Muhasebe Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(12), 1009-1016.
- Ateş, İ. ve Işık, E. (2010). Türkiye’de Lojistik Hizmetlerinin Gelişiminin İhracattaki Büyüme Etkileri. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1):99.
- Babacan, M. (2003). Lojistik Sektörünün Ülkemizde Gelişimi ve Rekabet Vizyonu. *Ege Academic Review*, 3(1), 8-15.
- Başkol, M. (2016). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Business and Economics Research Journal*, 7:107-121.
- Bouzaabia, R., Bouzaâbia, O. ve Căpățînă, A. (2013). Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627-647. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2012-0012>
- Canöz, Y. H. ve Gündüz, Ş. (2022). Elektronik Ticarete Lojistik Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Bakımından Ne Denli Önemli? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(4).
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Choi, D., Chung, C. ve Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: evidence from china. *Sustainability*, 11(20), 5626. <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Choi, Y. ve Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: a focus on the sustainable factors of alipay. *Sustainability*, 8(2), 147. <https://doi.org/10.3390/su8020147>
- Choi, Y., Zhang, L., Debbarma, J. ve Lee, H. (2021). Sustainable management of online to offline delivery apps for consumers’ reuse intention: focused on the meituan apps. *Sustainability*, 13(7), 3593. <https://doi.org/10.3390/su13073593>
- Çelik K. ve Karakaş A. (2021). The effect of electronic customer relationship management on perceived customer relationship quality and customer loyalty. *Journal of Emerging Economies and Policy*, vol. 6, no. 2, pp. 382–393. (in Turkish)
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15).2216-2236.

- Erkan, B. (2014). Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Rekabet Gücü. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1):44-65.
- Fatah, Y., Rofiq, A. ve Indrawati, N. (2023). The effect of trust and perceived value on reuse intention of linkaja application users mediated by customer satisfaction. *Journal of World Science*, 2(3), 445-458. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i3.179>
- Fernandes, D., Moori, R. ve Filho, V. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista De Gestão*, 25(4), 358-372. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0015>
- Fornell C. ve Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1):184-198.
- Göncü, K. K. (2024). Lojistik Hizmet Kalitesi Bileşenlerinin Tedarikçi Seçim Tercihleri Üzerine Etkisi: Hepsiburada.Com Sitesi Müşteri Yorumları İçerik Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90):611-626.
- Gunawan, A., Primayandi, A. ve Nurkholik, D. (2022). Examining passengers’ satisfaction with public transportation in the rise of health concerns. *Journal of Marketing Innovation (Jmi)*, 2(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.43>
- Gülbaşlı, A. (2022). E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 3(1):22-39.
- Gülenç, İ. F. ve Karagöz, B. (2008). E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15):73-91
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. ve William C.B. (1998). Multivariate data analysis. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar. DPT Raporu, Ankara.
- İSO (2021). Çin E-Ticaret Raporu. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Çin’de E-Ticaretin İncelenmesi.
- Kantarıcı, Ö., vd. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu. TÜSİAD.
- Karadeniz, M. ve Işık, M. (2014). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1):1-24.

- Kartal, H. M. E. (2022). Mobil Alışverişte Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. BŞEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bilecik.
- Kazancı, U. ve Bayarçelik, E. B. (2022). E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Covid-19 Küresel Salgın Dönemi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(67):800-820.
- Kerse, Y. ve Gelibolu, L. (2020). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Oluşumunda Lojistik Hizmet Kalitesinin, Müşteri Memnuniyetinin ve Müşteri Güveninin Rolü: Aracılı Bir Model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3):681-705.
- Kulak, H. (2023). Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İmgelem*, 7(12):333-362.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S. ve Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415. <https://doi.org/10.1108/ims-04-2015-0116>
- Lin, X., Mamun, A., Yang, Q. ve Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *Plos One*, 18(5), e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Li, W. (2023). Multivariate analysis of employee emotional labor on customer reuse intention of express delivery enterprises., 702-713. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-198-2\\_73](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-198-2_73)
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1).
- Mehdi, M. (2023). Factors influencing m-loyalty and customer reuse intention toward mobile instant messaging services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(1), 66-84. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2023-0021>
- Ngah, A., Anuar, M., Rozar, N., Ariza-Montes, A., Araya-Castillo, L., Kim, J., ... ve Han, H. (2021). Online sellers' reuse behaviour for third-party logistics services: an innovative model development and e-commerce. *Sustainability*, 13(14), 7679. <https://doi.org/10.3390/su13147679>
- Oh, K., Kang, S. ve Oh, Y. (2022). The moderating effects of eco-friendliness between logistics service quality and customer satisfaction in cross-border e-commerce: evidence from overseas direct purchasers in korea. *Sustainability*, 14(22), 15084. <https://doi.org/10.3390/su142215084>
- Oğuz, İ. H. Ve Oğuz, D. (2019). Türkiye Ekonomisinde Lojistik. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(2):65-74.
- Öcal, O. (Editor) ve Han, V. (Editor), (2022). *Dış Ticarete Güncel Tartışmalar Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. Konya: Çizgi Yayınevi.

- Özel, H. A. (2013). E-Ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:38.
- Özgül, E., Börühan, G. ve 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.
- Öztuna, B. (2015). Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi Modeli Olan Servqual Yöntemiyle İlgili Literatür Araştırması. I. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi (Tam Metin Bildiri). (Yayın No:2329591).
- Pratiwi, D., Rahmiati, R. ve Abror, A. (2022). The the influence of ease of use, e-service quality and perceived usefulness as an intervening variable an intention to reuse zalora online fashion application. *Banking & Management Review*, 11(1), 1553-1568. <https://doi.org/10.52250/bmr.v11i1.503>
- Ramadhan, I., Zulkarnain, Z. ve Ananda, F. (2023). The effect of consumer satisfaction on reuse intention of digital wallet services (e-wallet) in indonesia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 38(2), 262. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v38.2.5323>
- Semiz, B. B. ve Kartal, H. M. E. (2023). Mobil Alışverişlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1):161-177.
- Sezgin, T. (2008). Lojistik Kavramı ve Türkiye'deki Uygulamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sohn, J., Woo, S. ve Kim, T. (2017). Assessment of logistics service quality using the kano model in a logistics-triadic relationship. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 680-698. <https://doi.org/10.1108/ijlm-09-2015-0172>
- Soydal, H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret. *Selçuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15):539-552.
- Şencan H. ve Fidan Y. (2020). Normality assumption in the exploratory factor analysis with Likert scale data and testing its effect on factor extraction. *Business & Management Studies: An International Journal (BMLJ)*, vol. 8, no. 1, pp. 640–687. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1395>. (in Turkish)
- Tagıyev, R. (2005). E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, D. (2022). E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerinde Bir İnceleme. *The International New Issues in Social Sciences*, 10(1):55-78.

- Ülger, Y. T. ve Toksarı, M. (2020). E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 116-128.
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M. ve Wang, H. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in urban rail transit in tianjin, china. *Sage Open*, 10(1), 215824401989880. <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Yıldız, B. (2019). Lojistik Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Analizi. I. Uluslararası İktisat İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi, Karabük, 573-582
- Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1):37-59.
- Yıldız, H. (2023). Lojistik Performansının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İGÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2):37-54.

## EKLER

### EK 1: Araştırma Anketi

#### Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilgi ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalında Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı, e-ticarete lojistik hizmet performansının müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanma niyetine etkisinin incelenmesidir. **İfadeleri en fazla alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesini düşünerek cevaplamanız beklenmektedir.** Verilen cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu çalışmada elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi için anket sorularına verdiğiniz yanıtların eksiksiz ve doğru olması çok önem arz etmektedir. Bu nedenle, lütfen ifadeleri size en uygun olacak şekilde işaretleyiniz.

Araştırmamıza sağladığınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Yunus EYLİK

**Lütfen aşağıdaki ifadeleri en çok alışveriş yaptığınız e-ticaret firmasını düşünerek işaretleyiniz.**

Kesinlikle  
Katılmıyorum  
Katılmıyorum  
Kararsızım  
Katılmıyorum  
Kesinlikle  
Katılmıyorum

#### **Operasyonel Kalite**

Firma, doğru ürünü doğru yere ulaştırır.

Firma, yeterli geçici veya kalıcı depolama kapasitesine sahiptir.

Firma, vaat ettiği hizmetleri hatasız olarak yerine getirir.

Firma, ürünleri kayıp veya hasar olmadan teslim eder.

Firma, ticari belgeleri etkili bir şekilde yönetir.

#### **Kaynak Kalitesi**

Firmanın fiziki imkanların yeterlidir.

Firmanın yeterli işgücü vardır.

Firmanın coğrafi erişim ve ağ kapsamı geniştir.

Firmanın filo ve fiziki tesisler modern olup her zaman düzgün çalışmaktadır.

Firmanın yeterince bakımlı ve güncel bilgi teknolojisi vardır.

**Bilgi Kalitesi**

Firması tarafından iletilen bilgiler eksiksizdir.

Firması tarafından iletilen bilgiler zamanındadır.

Firması tarafından iletilen bilgiler doğrudur.

Firması tarafından iletilen bilgiler yeterlidir.

Firması tarafından iletilen bilgiler güvenilirdir.

**Kişisel İletişim Kalitesi**

Siparişim ile ilgili durumumu anlamaya çalışmak için firma çalışanları ile iletişime geçebilirim.

Firmanın iletişim çalışanları ürün/hizmet sorunlarını çözebilir.

Firmanın iletişim çalışanlarının hizmet bilgisi/tecrübesi yeterlidir.

Firmanın iletişim çalışanları durumumla ilgilenirken olumlu bir tutum gösterir.

Firmanın iletişim çalışanları işlem yaparken nazik davranışı sürdürür.

**Kişiselleştirme/Özelleştirme Kalitesi**

Firmanın lojistik hizmet sağlayıcısı müşterilerin isteklerine yönelik hizmetler sunar.

Firmanın lojistik hizmet sağlayıcısı bana lojistik hizmetleri için farklı seçenekler sunar.

Firmanın lojistik hizmet sağlayıcısı bana özel ihtiyaçlarımı karşılayan hizmetler sunar.

Firmanın lojistik hizmet sağlayıcısı bana diğer lojistik sağlayıcılarda bulamadığım hizmetleri sunar.

Firmalar arasında geçiş yapsaydım şu anki kadar özelleştirilmiş hizmetler alamam.

**Müşteri Memnuniyeti**

Firmanın lojistik hizmet sağlayıcısının performansından memnunum.

Firmanın lojistik hizmet sağlayıcısının sunduğu hizmetler beklentilerimi karşılıyor.

Firmanın lojistik hizmet sağlayıcısı aracılığıyla size sunulan hizmetler iyidir.

Genel olarak firmanın lojistik hizmet sağlayıcısından memnunum.

Firmanın lojistik hizmet sağlayıcısına karşı hislerim oldukça olumlu.

Aradığım teklif için bu firmanın lojistik hizmet sağlayıcısını seçme konusunda kendimi iyi hissediyorum.

**Yeniden Kullanma Niyeti**

Gelecekte de aynı firmanın hizmetlerinden yararlanmak istiyorum.

İlgili bilgiye ihtiyaç duyulduğunda aynı e-ticaret firmasını kullanırım

Firmasının hizmetlerini gönüllü olarak başkalarına tavsiye ederim.

Firmanın lojistik hizmet sağlayıcısının olumlu yönlerini başkalarına açıklarım.

Firmanın hizmetlerini çevremdeki insanlara tavsiye edeceğim.

**Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Medeni Haliniz:** ( ) Evli ( ) Bekar

**Yaşınız:** ( ) 18-25 yaş ( ) 26-35 yaş ( ) 36-45 yaş ( ) 46- 55 ( ) 56 ve üzeri yaş

**Eğitiminiz:** ( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisans Üstü

**Aylık online alışveriş sıklığınız**

( ) Hiç ( ) 1-2 kez ( ) 3-5 kez ( ) 6-10 kez ( ) 11 ve üzeri

**Aylık geliriniz**

( ) 10.000 TL altı ( ) 10.001-20.000 TL ( ) 20.001-35.000 TL ( ) 35.001-50.000 TL ( ) 50.001 TL ve üzeri

**Aylık online harcama miktarı**

( ) 1000 TL altı ( ) 1001-3000 TL ( ) 3001-5000 TL ( ) 5001-7000 TL ( ) 7001-9000 ( ) 9001 TL ve üzeri

**En fazla kullandığınızı e-ticaret sitesi**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Trendyol                    |  |
| Hepsiburada                 |  |
| N11                         |  |
| Gittigidiyor (eBay Türkiye) |  |
| Amazon Türkiye              |  |
| Boyner                      |  |
| LC Waikiki                  |  |
| Sahibinden                  |  |
| Teknosa                     |  |
| Vatan Bilgisayar            |  |
| MediaMarkt                  |  |
| Diğer (Lütfen Yazınız):     |  |
|                             |  |

