

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**LOJİSTİK SERVİS KALİTESİNİ BELİRLEYEN
FAKTÖRLERİN ELEKTRONİK TİCARETTE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞI
ÜZERİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Siber AKIL

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

MAYIS – 2022

Siber Akıl tarafından hazırlanan “Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörlerin Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Üzerine Etkisi” başlıklı bu tez, 11/05/2022 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Selami ÖZCAN
Yalova Üniversitesi

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. İsa DEMİRKOL
Düzce Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	: SİBER AKIL	
Öğrenci Numarası	: D156004003	
Enstitü Anabilim Dalı	: İŞLETME	
Enstitü Bilim Dalı	: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA	
Programı	: ☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA	
Tezin Başlığı	: Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörlerin Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Üzerine Etkisi	
Benzerlik Oranı	: % 5	
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 19 / 04 / 2022 İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN Tarih: 19 / 04 / 2022 İmza:		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No: / / 20.... -	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının planlanmasında ve yürütülmesindeki destek ve katkılarından dolayı tez danışmanım Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN'a, bakış açılarıyla çalışmalarına katkı sağlayan Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN'a ve Prof. Dr. Bayram TOPAL'a, tez sürecindeki manevi desteği ve akademik katkıları için güzel insan, kıymetli arkadaşım Doç. Dr. Öznur BOZKURT'a, her ihtiyaç duyduğumda tüm samimiyetiyle yardımcı olan Arş. Gör. Asuman ÜSTÜNDAĞ'a ve doktora çalışmasına başlamam konusunda beni teşvik eden Tevfik YAMAN'a ve Prof. Dr. Ali TAŞ'a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu süreçte hep yanımda olarak beni destekleyen iş arkadaşım, pozitif enerjimiz, sevgili dostum Yüksek Mimar Fatma ŞAHİN YAYLA'ya, özellikle saha çalışmasına yönelik fikirleri ve katkıları için Makine Mühendisi Sadık ARI'ya, saha çalışmasındaki destekleri için Dr. Öğr. Üyesi Gülin ÜLKER'e, değerli arkadaşım Arzu KOÇ'a, Rıdvan ACAR'a, Erkan IŞIK'a, Vedat DEVECİ'ye ve Ali SİNOPLU'ya ve bu süreçteki her türlü desteği için Hülya GEM'e, Talip YEŞİL'e ve de İsa İNCELER'e teşekkür ederim.

Her zaman olduğu gibi bu süreçte de koşulsuz sevgileri ve destekleri için canım kızım Senanur Feyza TAŞ'a ve canım oğlum Abdullah Alpgiray TAŞ'a ve de canım annem Sevim AKIL'a minnettarım.

Siber AKIL

11.05.2022

Bu çalışmayı; evlatları için her zaman elinden gelenin en iyisini yapmak için çalışan ve doktora sürecinde bedenlen aramızdan ayrılan Babam Binay AKIL'a ve Abdullah TAŞ'a ithaf ediyorum....



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ	vii

GİRİŞ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1: ELEKTRONİK TİCARET	9
--	----------

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı	11
1.2. Elektronik Ticaret Tanımı.....	14
1.3. Elektronik Ticaretin Önemi	16
1.4. Elektronik Ticaret Kapsamı	19
1.5. Elektronik Ticaretin Tarafları	22
1.6. Elektronik Ticaretin Özellikleri	23
1.7. Elektronik Ticaretin Amaçları	24
1.8. Elektronik Ticaretin Unsurları	25
1.9. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	26
1.9.1.Elektronik Ticaretin Avantajları.....	27
1.9.2.Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	30

BÖLÜM 2: LOJİSTİK	33
--------------------------------	-----------

2.1. Lojistik Kavramı	35
2.2. Lojistik Tanımı.....	36
2.3. Lojistiğin Önemi	38
2.4. Lojistik Faaliyetlerin Kapsamı.....	39
2.5. Lojistik Faaliyetler	41
2.5.1. Müşteri Hizmetleri.....	43
2.5.2. Talep Yönetimi	44
2.5.3. Sipariş Yönetimi	45
2.5.4. Bilgi Yönetimi	46
2.5.5. Ambalajlama ve Paketleme	47

2.5.6. Etiketleme	48
2.5.7. Elleçleme	49
2.5.8. Depo Yönetimi.....	50
2.5.9. Stok Yönetimi	50
2.5.10. Gümrükleme	51
2.5.11. Sigorta Hizmetleri.....	52
2.5.12. Satın Alma	53
2.5.13. Tesis ve Depo Yeri Seçimi	53
2.5.14. Satış Sonrası Hizmetler.....	54
2.5.15. Tersine Lojistik	54
2.5.16. Taşıma.....	55
2.6. Lojistik Faaliyetlerin Amacı	57

BÖLÜM 3: LOJİSTİK SERVİS KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMLARI 58

3.1. Servis Kalitesi Kavramı	59
3.2. Lojistik Servis Kalitesi Kavramı.....	64
3.2.1. Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörler	66
3.2.1.1. Zamanındalık	68
3.2.1.2. Sipariş Durumu.....	70
3.2.1.3. Sipariş Doğruluğu.....	71
3.2.1.4. Sipariş Tutarsızlıklarının Yönetimi	72
3.2.2. Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörlere İlişkin Yazın Taraması.....	73
3.3. Müşteri Memnuniyeti.....	80
3.3.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	84
3.3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Yazın Taraması.....	86
3.4. Müşteri Bağlılığı	92
3.4.1. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	96
3.4.2. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörlere İlişkin Yazın Taraması	99
3.5. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki.....	104

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	110
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	111
4.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı	113
4.3. Araştırmanın Modeli	115
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	116
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	119
4.5.1. Anket Formunun Tasarlanması.....	120
4.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	122
4.5.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	123
4.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	125
4.6. Veri Analizi.....	128
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	129
4.8. Araştırmanın Varsayımları.....	130
 BÖLÜM 5: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	 131
5.1. Katılımcıların Demografik Profili.....	132
5.2. Katılımcıların Satınalma Alışkanlıkları Profili	134
5.3. Katılımcıların Ölçeklerdeki İfadelere Katılma Düzeyleri	136
5.4. Araştırma Modeli Bulguları	141
5.4.1. Açıklayıcı Faz	143
5.4.2. Doğrulayıcı Faz.....	145
5.4.3. Ölçüm modeli	146
5.4.4. Yapısal model	149
 SONUÇ.....	 153
KAYNAKÇA	166
EKLER.....	201
ÖZGEÇMİŞ.....	208

KISALTMALAR

3PL	: Üçüncü Parti Lojistik (Third Party Logistics)
7Rs (7D)	: 7 Rights (7 Doğru)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyansı)
B2B	: Business to Business (Firmadan Firmaya)
B2C	: Business To Costumer (Firmadan Müşteriye)
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojisi
BOPS	: Buy Online Pickup in Store
BSSD	: Buy in Store Ship Direct
C2C	: Costumer to Costumer (Müşteriden Müşteriye)
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemleri
CL	: Customer Loyalty (Müşteri Bağlılığı)
CMS	: Container Management System (Konteyner Yönetim Sistemleri)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
CS	: Customer Satisfaction (Müşteri Memnuniyeti)
CSCMP	: Council of Supply Chain Management Professionals
CV	: Cross-Validation (Çapraz Geçerlilik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DLA	: Defense Logistics Agency (Savunma Lojistik Ajansı)
EFT	: Electronic Funds Transfer (Elektronik fon Transferi)
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
e-SQ	: e-Service Quality (e-Servis Kalitesi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
LAN	: Local Area Network (Yerel Ağ Bağlantısı)
LODER	: Lojistik Derneği
OA	: Order Accuracy (Sipariş Doğruluğu)
OC	: Order Condition (Sipariş Durumu)
OCR	: Optical Character Recognition (Optik Karakter Tanıma)

ODH	: Order Discrepancy Handling (Sipariş Tutarsızlıklarının Yönetimi)
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development
OT/VT	: Otomatik Tanıma ve Veri Toplama Sistemleri
PAN	: Personal Area Network (Kişisel Ağ Bağlantısı)
PC	: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
PLS	: The Partial Least Squares (Kısmi En Küçük Kareler)
PUDO	: Pickup DropOff
RFID	: Radio Frequency Identification (Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemleri)
SERVPERF	: Service Performance
SERVQUAL	: Service Quality
SKU	: Stok Keeping Unit
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Ortalamasının Karekökü)
TMS	: Transportation Management System (Taşıma Yönetimi Sistemleri)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TM	: Timeliness (Zamanındalık)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
VIF	: Variance Inflation Factor (Varyans Artış Faktörü)
VPN	: Virtual Private Network (Sanal Özel Ağlar)
WAN	: Wide Area Network (Geniş Ağ Bağlantısı)
WMS	: Warehouse Management System (Depo Yönetim Sistemleri)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
WTO	: World Trade Organisation (Dünya Ticaret Örgütü)

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Üretim, Lojistik ve Pazarlama Faaliyetleri.....	40
Şekil 2: Birbirine Bağlı Lojistik Faaliyetler	42
Şekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri	60
Şekil 4: Müşteri Değeri Hiyerarşi Modeli	82
Şekil 5: Müşteri Değeri Dinamikleri	83
Şekil 6: Memnuniyet-Kâr Zinciri	84
Şekil 7: Araştırmanın Modeli	115
Şekil 8: Araştırma Modeli Sonuçları (*p<0,01, **p<0,001).....	150



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Lojistik Sektörünün Dönemleri.....	36
Tablo 2 : Lojistik Servislerin Kalite Seviyelerinin Değerlendirilmesi.....	76
Tablo 3 : Zamanındalık Ölçümünde Kullanılan İfadeler	126
Tablo 4 : Sipariş Durumu Ölçümünde Kullanılan İfadeler	126
Tablo 5 : Sipariş Doğruluğu Ölçümünde Kullanılan İfadeler	126
Tablo 6 : Sipariş Tutarsızlıklarının Yönetimi Ölçümünde Kullanılan İfadeler	127
Tablo 7 : Müşteri Memnuniyeti Ölçümünde Kullanılan İfadeler	127
Tablo 8 : Müşteri Bağlılığı Ölçümünde Kullanılan İfadeler	127
Tablo 9 : Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	132
Tablo 10: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	132
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumu.....	133
Tablo 12: Katılımcıların İş Durumu.....	133
Tablo 13: Katılımcıların Online Alışveriş Süresi.....	134
Tablo 14: Katılımcıların Online Alışveriş Sıklığı	134
Tablo 15: Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Ürün Kategorisi	135
Tablo 16: Katılımcıların Toplam Harcamaları İçinde Çevrimiçi Alışveriş Oranı	135
Tablo 17: Zamanındalık Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler.....	136
Tablo 18: Sipariş Durumu Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler	137
Tablo 19: Sipariş Doğruluğu Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler	138
Tablo 20: Sipariş Tutarsızlıklarının Yönetimi Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler...	138
Tablo 21: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler	139
Tablo 22: Müşteri Bağlılığı Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler	140
Tablo 23: Açıklanan Toplam Varyans	144
Tablo 24: Yapıların ve Ögelerin Yakınsak Geçerlilik Ölçüleri	147
Tablo 25: AVE Yapıları ve AVE Karekökü Korelasyonu.....	148
Tablo 26: Model Kalitesi	150
Tablo 27: Hipotez Testi Değerleri.....	151
Tablo 28: Hipotez Testi Sonuçları	152

Tezin Başlığı: Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörlerin Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Üzerine Etkisi	
Tezin Yazarı: Siber AKIL	Danışman: Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN
Kabul Tarihi: 11.05.2022	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım)+ 200(tez) + 1(ek)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle dünya genelinde işlem hacmi hızla artan elektronik ticaretin büyüme hızı COVID 19 pandemisi ile yüksek ivme kazanmıştır. Elektronik ticaretin coğrafi sınırları ortadan kaldırması sayesinde küresel ölçekte müşteri potansiyeline sahip olan firmalar için artık rekabet de küreselleşmiştir. Müşterilerin sadece tek bir tıklama ile rakip firmaları seçebildiği ve müşterilerin değişen talep ve ihtiyaçlarını anlama gerekliliğinin arttığı elektronik ticaretin bu zorlu rekabet ortamında firmaların müşterilerinin beklentilerini etkin şekilde karşılayarak onları memnun edebilmesi ve rekabet avantajı kazanabilmesi sundukları lojistik servisin performansına bağlıdır. Elektronik ticarete alıcı ile satıcı arasında köprü görevi gören lojistik faaliyetler müşterileri memnun edebilmek ve sonraki alışveriş tercihlerini etkileyebilmek açısından stratejik önem taşımaktadır. Lojistik servis kalitesinden memnun olan müşteriler aynı firmadan tekrar alışveriş yaparak bağlılığın gelişimi mümkün olabilecek, memnun olmayan müşteriler ise yeni firma arayışına girebilecektir. Müşterilerin alışveriş deneyimleri sadece kendilerinin aynı siteden tekrar alışveriş yapma ihtimalini etkilemeyecek, aynı zamanda çeşitli sosyal platformlardan yapacakları paylaşımlarla potansiyel müşterilerin tercihlerinde de belirleyici rol oynayabilecektir. Bu nedenle elektronik ticaret firmalarının lojistik servis kalitesinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini sürekli olarak izlemeleri, gerekli iyileştirmeleri yaparak firmalarını rakiplerinden farklılaştıracak kalitede hizmet sunmaları hem mevcut müşterilerini korumalarında hem de yeni müşteriler kazanmalarını da etkili olmaktadır. Yapılan literatür incelemelerinde; elektronik ticarete lojistik servis kalitesini belirleyen faktörlerin nasıl değerlendirildiği konusunda kabul görmüş bir ölçek bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ve müşteri memnuniyetinin de müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi hakkında henüz tam ve bilimsel bir çerçeve oluşturulmadığı görülmüş ve tüketici algısı üzerinden bu alanda çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. İlgili literatürün ayrıntılı bir şekilde incelendiği bu araştırma ile sözkonusu eksikliğin giderilmesi düşünülmektedir. Bu bağlamda elektronik ticaretin gelişimindeki önemi açısından lojistik servis kalitesine odaklanılan bu çalışmada lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu online bir anket sitesi üzerinden katılımcıların erişimine sunulmuştur. Kolayda örneklem yöntemi ile Türkiye’de yaşayan 1562 elektronik ticaret müşterisinden gönüllülük esasına göre toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; elektronik ticaret müşterilerinin lojistik servis kalitesi değerlendirmesinde ele alınan zamanındalık, sipariş durumu, sipariş doğruluğu ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile olan olumlu ilişkisi bu çalışmada doğrulanmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Elektronik Ticaret, Lojistik Servis Kalitesi	

Title of Thesis: The Effect of Factors Determining Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Electronic Commerce	
Author of Thesis: Siber AKIL	Supervisor: Professor Mustafa Cahit UNGAN
Accepted Date: 11.05.2022	Np: ix (pre text) + 200(main body) + 1(App.)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
With the effect of the latest developments in information and communication technologies and globalization, the growth rate of electronic commerce, whose transaction volume has increased rapidly around the world, has gained high momentum with the COVID 19 pandemic. Thanks to the elimination of geographical borders by electronic commerce, competition for companies with global customer potential has now become global. In this challenging competitive environment of electronic commerce, where customers can choose rival companies with just one click and the need to understand customers' changing demands and needs, companies' ability to satisfy their customers' expectations by effectively meeting them and gaining competitive advantage depends on the performance of the logistics service they offer. Logistics activities, which act as a bridge between the buyer and the seller in electronic commerce, are of strategic importance in terms of satisfying customers and influencing their next shopping preferences. Customers who are satisfied with the logistics service quality will be able to develop loyalty by shopping from the same company again, and customers who are not satisfied will be able to search for a new company. The shopping experiences of the customers will not only affect the possibility of their shopping from the same site again, but will also play a decisive role in the preferences of potential customers with the sharing they will make on various social platforms. For this reason, e-commerce companies' continuous monitoring of how the logistics service quality is evaluated by their customers, and the provision of quality services that will differentiate their companies from their competitors by making the necessary improvements, are effective in both protecting their existing customers and gaining new customers. In the literature reviews; It has been determined that there is no accepted scale on how the factors that determine the quality of logistics service in electronic commerce are evaluated. In addition, it has been observed that a complete and scientific framework has not yet been established about the effect of logistics service quality on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and it has been understood that there is a need for a study in this field based on consumer perception. With this study, in which the relevant literature is examined in detail, it is thought that this deficiency will be eliminated. In this context, the effect of logistics service quality on customer satisfaction and the relationship between customer satisfaction and customer loyalty were investigated in this research, which focuses on logistics service quality in terms of its importance in the development of electronic commerce. The questionnaire form, which was prepared in line with the purpose of the research, was made available to the participants via an online questionnaire site. The data collected on a voluntary basis from 1562 electronic commerce customers living in Turkey with the convenience sampling method were analyzed using structural equation modeling. According to the results of the research; it has been revealed that the factors of timeliness, order status, order accuracy and order inconsistency management, which are considered in the logistics service quality evaluation of electronic commerce customers, have a positive effect on customer satisfaction. In addition, the positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty was confirmed in this research.	
Keywords: Customer loyalty, Customer Satisfaction, Electronic Commerce, Logistics Service Quality	

GİRİŞ

Liberal düşüncenin ekonomik yansımalarının ürünü olan serbest piyasa ekonomisinin etkisi günümüzde zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırmıştır. Firmalar piyasa şartlarındaki dinamik yapıya uyum sağlayarak hayatta kalabilmek ve rekabet gücünü koruyarak uzun vadeli kâr elde edebilmek için elektronik ticaret kanalıyla müşterilerine ulaşmaktadır. Tüketiciler de elektronik ticaret sayesinde ihtiyaç duydukları ürünleri çok daha ucuza ve kolaylıkla alma imkânına kavuşmuştur. Bilinen çok eski geleneksel firmalar dahi fiziki mağaza satışlarının yanında internet ortamında satış yapmaya başlamıştır. Piyasalarda yaşanan bu değişim lojistik sektöründeki hareketlilik ve büyümeyi de tetiklemiş; lojistiğin iş dünyasındaki rolü hem kapsam olarak hem de stratejik önem açısından artmıştır. Elektronik ticaretin ilk uygulamaları 1960'lı yıllarda EDI uygulamaları, 1970'li yıllarda bankalar arasında yapılan ve finansal piyasaları değiştiren EFT işlemleridir. Pahalı yatırım gerektiren ve belirli firmaları buluşturan EDI, firma içinde kullanılan intranet, firmalar arasında kullanılan ekstranet, televizyon ve radyo kanalı ile yapılan pazarlamalar da elektronik ticaret olarak kabul edilmektedir. Ancak bu uygulamalar; yüksek maliyetleri nedeniyle tüketiciler tarafından kullanılamamaları ve herkesin erişimine açık olmamaları gibi nedenlerle internet üzerinden yapılan elektronik ticaret kadar kullanım alanı bulmamıştır.

Günümüzde elektronik ticaretin kullanımının ve potansiyelinin artmasında etkili en önemli iki sebepten birincisi artık kullanıcıların düşük maliyetle ve her yerden erişilebildiği internet teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle mobil cihazlar sayesinde internet kullanımının artması, ikincisi ise piyasaların küreselleşmesidir. Ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel bir kavram olan küreselleşmenin oluşumunu hızlandıran unsur da aslında coğrafik kısıtları ortadan kaldıran ve birçok ticari faaliyetin sanal ortamda yapılmasını sağlayan internetle yaygınlaşan ve gümrükleri önemli ölçüde ortadan kaldıran elektronik ticarettir. Dolayısıyla elektronik ticaretin yaygınlaşmasını ve günümüzde ulaştığı potansiyeli doğrudan internet ve web teknolojilerinin gelişimi ile ilişkilendirmek mümkündür. Ayrıca günümüzde mobil teknolojiler sayesinde çok kolay ve ucuz şekilde sağlanabilen internet erişimi sayesinde internet kullanıcı sayısının artması doğal olarak elektronik ticaretin yaygınlaşmasını ve işlem hacminin artmasını sağlamaktadır. Dünya genelinde en fazla bilişim, elektronik, finans, turizm, perakendecilik sektörlerinde kullanılan elektronik ticaretin gelişimi internet

teknolojilerine bağlı olarak ilerlemekte ve özellikle gelişmiş ölkelerde elektronik ticaretin ekonomiyeye etkisi internet kullanımıyla bağlantılı olarak hızla artmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler alıcılara ve satıcılara yeni fırsatlar sunmaktadır. Farklı yerlerdeki insanlar arasında sanal ortamda bir buluşma noktası oluşturarak bilgiye kolay ve çok kısa sürede erişme imkânı sağlayan internet; firmaların satma ve satınalma faaliyetlerinin yanında organizasyon kültürüne de etki ederek iş yapma şekillerini değiştirmiştir. Müşteriler kolaylıkla diğer potansiyel müşterilerle servis deneyimlerini paylaşarak firmaların olumlu ya da olumsuz tanıtımını yapabilmektedir. Özellikle daha önce bir firmadan alışveriş deneyimi olmayan müşteriler de yapılan kullanıcı yorumlarına bakarak karar verebilmektedir. Tarafların birbirine her an ve her yerden ulaşabilme imkânı bulması firmaların başarısında son sözü söyleyen müşterinin fonksiyonunu artırmakta, müşteri memnuniyetinin artması firmanın müşterileri daha fazla süre elde tutmasını sağlamakta ve alışveriş iki taraf için de kârlı sonuçlanmaktadır.

Elektronik ticaret müşterileri genellikle aradıkları ürünün özellikleri ve fiyatı hakkında birçok firmanın alışveriş adresinden bilgi alarak sipariş aşamasına gelirler. Ancak satın almaya karar verdikleri ürünü her zaman istedikleri özellik ve miktarda, sağlam şekilde, belirtilen zamanda ve yerde teslim almayabilirler, ek ücretlerle karşılaşabilirler veya bir sorun yaşadıklarında firmalar tatmin edici çözümler bulamazlar. Firma tarafından satın alma işlemi öncesinde verilen hizmet taahhüdü yerine getirilmediği takdirde müşteri memnun olmayacaktır. Bu olumsuzluğu yaşayan müşteri daha sonraki alışverişlerinde önceki deneyimini hatırlayarak aynı firmayı tekrar seçmeyebileceği gibi çevresiyle ve sosyal platformlardan hiç tanımadığı kişilerle bile bu olumsuz deneyimini paylaşarak başkalarının da tercihini etkileyebilecektir. Benzer şekilde sunulan hizmetten memnun olan bir müşteri ise aynı firmadan yeni bir satın alma işlemi yapabilecektir. Ayrıca bu deneyimini çeşitli platformlarda paylaşarak firmanın ücretsiz ancak etkili bir reklam aracı olabilecektir. Bu nedenle elektronik ticaret firmalarının başarısında lojistik faaliyetlerden duyulan memnuniyetin son derece önemli bir pozisyonu bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinden kaynaklanan müşteri bağlılığı da firmaya pazar payı ve kârlılık artışı olarak yansımaktadır. Bu bağlamda firmaların müşterileriyle uzun süreli iş ilişkileri kurması, rekabet avantajı kazanması ve bunu sürdürebilmesi için bir kere kendisini tercih eden müşterisini sunduğu hizmetten memnun etmesi gerekmektedir. Bunun için de müşterilerin sundukları hizmetin kalitesini nasıl algıladığını anlayarak müşterilerini memnun edecek çözümler geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin hizmet

değerlendirmesinin genellikle rekabette başarının bir kanıtı olarak kabul edilebilen tekrar satın alma kararına dönüşmesini sağlayarak müşteri bağlılığının kazanılması gerektiği düşüncesi firmalar ve araştırmacılar tarafından fark edilmektedir. Müşteri bağlılığı servis kalitesinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmekte ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına bağlı olarak gelişmektedir. Firmaların faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki istikrarının garantisinin bir anahtarı olarak müşteri bağlılığı; rekabet avantajı sağlayan ve pazar payını dolayısıyla kârlılığını arttıran stratejik öneme sahip bir değerdedir.

Araştırmanın Amacı

Elektronik ticaret yoluyla müşteriler aynı ürünü aynı fiyatla farklı tedarikçilerden temin edilebildikleri için müşterilerin tercihlerinde ve dolayısıyla firmaların rekabet gücünde ürün kalitesinden daha çok müşterilerin hizmet algısı etkili olmaktadır. Örneğin; bir firmanın sunduğu ve müşterinin diğer ürünler arasından tercih ederek sipariş ettiği ürün ne kadar kaliteli olursa olsun istenilen zamanda, istenilen yerde, istenilen özellikte ve gereken şekilde doğru kişiye teslim edilmediğinde müşterinin ihtiyacını karşılamayacaktır. Ayrıca bu olumsuz deneyim firmanın satışlarına da yansiyabilecektir. Bu durum firmaları müşterilerini anlayarak memnuniyetlerini belirleyen lojistik faktörleri araştırmaya ve tespit edilen olumsuzlukları gidererek lojistik servis kalitesini iyileştirmeye zorlamaktadır. Doğası gereği sipariş aşamasından satış sonrasına kadar çok sayıda operasyonu içeren ve kompleks bir yapıdan oluşan lojistik; firmalar için geçmişte bir destek faaliyeti ve maliyet kalemi olarak görülmekteydi. Ancak dünya genelinde elektronik ticaretin ekonomideki payının artmasına bağlı olarak dinamik ve büyüyen bir hizmet sektörü haline gelen lojistik; artık sadece operasyonel bir faaliyet olarak değerlendirilmemektedir. Lojistik; firmaların pazardaki pozisyonlarını güvenli bir şekilde korumalarında etkin bir rekabet avantajı değerine gelerek önemi her geçen gün artan stratejik bir değişkendir. Bununla birlikte ülkelerin ekonomisinin büyümesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Lojistik servis kalitesi ise firmanın belirlediği değil müşterinin öznel olarak değerlendirdiği bir kavram olarak firmaların müşteri memnuniyetini sağlamalarında belirleyici rol oynamaktadır. Her ne kadar lojistik servis kalitesi ve müşteri memnuniyetinin firmaların müşterileri ile uzun vadeli iş ilişkileri geliştirmeleri, kârlılıklarını sürdürmeleri ve pazardaki paylarının artmasındaki önemi bilinse de müşteri algısı üzerinden lojistik servis kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarını tam olarak belirlemek hiç de kolay değildir. Bununla birlikte müşterilerin lojistik servis kalitesi

algısının sonraki alışveriş davranışı üzerinde ne derece etkili olduğunun ölçülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda elektronik ticaret firmalarının müşterilerinin lojistik servis kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bu değerlendirmenin davranışsal sonuçlarını anlamaları ve lojistik servis kalitesinin nasıl iyileştirileceği üzerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu nedenle elektronik ticarete müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olan lojistik servis kalitesi faktörlerinin hangileri olduğu ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin ne olduğu cevaplaması gereken sorulardır.

Yapılan literatür incelemelerinde; gelişen bilişim teknolojisine bağlı olarak değişen müşteri beklenti ve istekleri sonucunda günümüzde hemen her alanda kullanımı giderek artan elektronik ticarete lojistik servis kalitesini belirleyen faktörlerin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin de müşteri bağlılığını etkilemesi üzerine çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulduğu görülmüş olup; yapılacak çalışma ile sözkonusu eksikliğin giderilmesi düşünülmüştür. Bu bağlamda, temel amacı elektronik ticarete müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik servis kalitesi faktörlerini ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek olan bu çalışmada; lojistik servis kalitesi faktörlerinden hangilerinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve memnuniyetin müşteri bağlılığı üzerindeki rolü incelenerek firmalar ve araştırmacılar tarafından gelecekte yapılacak çalışmalara katkıda bulunmak ve firmaların müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kazanması için kalitesi iyileştirilmesi gereken lojistik faaliyetler önerilmektedir.

Araştırmanın Problemi ve Soruları

Servis kalitesi çoğu sektörde firmaların müşterileri çekmek amacıyla kullandığı bir strateji olarak müşteri memnuniyeti sağlamadaki en etkili yapılardandır. Elektronik ticarete birçok lojistik unsur müşterilerin algıladıkları servis kalitesinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle dinamik bir yapıya sahip olan lojistik sektöründe sadece belirli değişkenleri göz önünde bulundurmak ya da bazılarını daha fazla önem vermek aslında eksik bir strateji olacaktır. Lojistik sistemindeki faaliyetlerin performansının müşteri tarafından nasıl algılandığı, müşteri beklentilerinin karşılanma seviyesi ve bu sonuçların müşterinin sonraki satın alma kararına etkisi gittikçe küreselleşen pazarda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kazanmayı hedefleyen firmalar için kritik önem kazanmıştır. Bu bağlamda elektronik ticaret müşterilerinin lojistik servis kalitesi değerlendirmesinin müşteri memnuniyetine etkisinin ve müşteri memnuniyeti ile müşteri

bağlılığı arasındaki ilişkinin açıklanması bu araştırmanın temel problemi olmuştur. Bu araştırma sürecinde araştırmanın amacına uygun olarak müşteri değer algısı üzerinden aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmıştır:

- Elektronik ticaret müşterilerinin memnuniyetini hangi lojistik servis kalitesi faktörleri belirlemektedir?

- Elektronik ticaret müşterilerinin memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında herhangi bir ilişki var mıdır?

Bu çalışmada yukarıda sıralanan sorular dikkate alınarak geliştirilen bir model ve test edilen hipotezlerle elektronik ticaret müşterilerinin değer algısı açısından lojistik servis kalitesini belirleyen faktörlerin tespiti yapılırken; aynı zamanda müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki açıklanarak akademisyenlere ve uygulayıcılara yeni bir bakış açısı kazandırmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Önemi

Elektronik ticaret, lojistik servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramlarına ve bu kavramların birbirleriyle ilişkisine yönelik çalışmalar hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların yoğun ilgi gösterdikleri konulardır. İlgili literatürde bu kavramları konu alan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyeti veya müşteri bağlılığı ile olan ilişkisi, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile olan ilişkisi gibi ikili ilişkilerin konu alındığı bazı çalışmalar olsa da, bu araştırma kapsamında yapılan detaylı literatür taramasında, bu dört kavramın aynı araştırma modelinde konu alındığı ve elektronik ticarete lojistik servis kalitesinin geniş kapsamlı tüketici grubunun algısı üzerinden değerlendirildiği çalışmaların yapılmasının gerektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmacılar tarafından lojistik servis kalitesini değerlendirmede kullanılabilecek ortak bir ölçek belirlenememiştir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile etkileşimde olan lojistik servis kalitesi faktörlerinin neler olduğunun tanımlanmasında tutarsızlıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda müşteri algısı üzerinden lojistik servis kalitesinin değerlendirilerek akademisyenlere yeni bir bakış açısı kazandırmak ve firmaların bu alanda bir eylem planı hazırlamasına yardımcı olabilmek amacıyla daha önceki çalışmaları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek literatürdeki boşlukları dolduracak yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür. Elektronik ticaret ortamında lojistik servis kalitesinin hangi bileşenlerinin müşteri memnuniyeti dolayısıyla firmanın lojistik

performansı üzerinde en büyük etkiyi oluşturduğunun ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışma ile ilgili literatüre ve uygulayıcılara bu alanda katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın diğer özgün bir yönü de önceki çoğu araştırmadan farkı olarak lojistik servis kalitesini hizmet kalitesi yaklaşımlarını dikkate alarak değil elektronik ticarete siparişlerin gerçekleştirilmesinde etkili olan lojistik sistemin faaliyetlerine göre değerlendirme yapıldığı bir ölçek kullanılarak sonuçlara ulaşılmasıdır. Ayrıca bu araştırmanın kapsamlı literatür taraması ile bu konudaki Türkçe literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Bu araştırmada verileri analiz etmek için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik ve satın alma profillerini belirlemeye yönelik sorular ve elektronik ticaret deneyimlerini değerlendirmelerine yönelik 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan daha fazla katılımcıya ulaşarak örneklemin evreni temsil gücünü artırmak amacıyla anket formu online bir anket sitesi üzerinden katılımcıların erişimine sunulmuştur. Araştırmanın evrenini temsil eden Türkiye’deki elektronik ticaret kullanıcılarının tamamına erişmek zaman ve bütçe kısıtlamaları nedeniyle mümkün olmadığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile evrendeki bireylerden ulaşılabilir olanların gönüllülük esasına göre katılımıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma temel olarak literatür taraması, anket formunun tasarlanması, veri toplama ve veri analizi olmak üzere dört aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada araştırmanın temel kavramları olan elektronik ticaret, lojistik, lojistik servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramları hakkında detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli ve test edilen hipotezler ışığında anket formu tasarlanarak online bir anket sitesine yüklenmiştir. Saha araştırmasında elektronik ticaret müşterisi katılımcılara ulaşarak elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak veri analizi yapılmıştır.

Bu araştırmanın modelini test etmek amacıyla Anderson ve Gerbing (1988) tarafından geliştirilen iki aşamalı test yaklaşımı kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında öne sürülen hipotez testlerine geçilmeden önce araştırmada geliştirilen ölçeklerin geçerlilik ve

güvenilirlik değerlendirmeleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılmıştır. Bu araştırmada saha araştırması likert tipi bir ölçek kullanılarak anket tekniği uygulandığı için güvenilirliğin değerlendirmesinde bilimsel çalışmalarda yaygın olarak tercih edilen içsel tutarlılık analizlerinden biri olan Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Daha sonra ise AVE ve CR değerleri de hesaplanarak yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda tüm ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada yapı geçerliliği ise açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki aşamada test edilmiştir. Yapı geçerliliği testinde yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilik açısından değerlendirmeler yapılmış ve gerekli tüm kriterlerin karşılandığı gösterilmiştir.

Bu çalışmada verilerin analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı faz olmak üzere iki aşamalı test yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı fazda anketlerden toplanan verilerin analizi için SPSS 21 istatistik programı kullanılmıştır. Bu aşamada öncelikle elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek KMO Örneklem Uygunluğu Ölçümü Testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO testinin bulgularına göre bu araştırmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu, Bartlett Küresellik Testi sonuçlarında ise bu araştırmanın veri setinin faktör analizi için anlamlı bir test istatistiği gösterdiği bulunmuştur. Araştırma modelindeki değişkenlerin arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Doğrulayıcı fazda ise araştırma modeli ve hipotezlerde varsayılan ilişkileri test etmek için SmartPLS 3.0 yazılımı kullanılarak kısmi en küçük kareler-yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Bilimsel araştırmalarda sıklıkla karşılaşıldığı gibi bu araştırma sürecinde de bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Her ne kadar online anket yöntemi ile çeşitli şehirlerdeki katılımcılara ulaşılmış olsa da bu araştırmanın örnekleminin Türkiye'deki elektronik ticaret müşterileri ile sınırlı olması bu araştırmanın bir kısıtıdır.

Araştırmanın Yapısı

Bu araştırma giriş ve sonuç bölümleri dışında literatür araştırmalarını konu alan üç bölüm ve saha araştırmaları hakkında bilgilerin verildiği iki bölüm olmak üzere toplam beş ana bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde elektronik ticaret kavramı ele alınmıştır. Elektronik ticaret hakkında literatürde yer alan genel bilgiler aktarıldıktan sonra farklı araştırmacı ve kurumların elektronik ticaret tanımlarından bahsedilmiştir. Daha sonra elektronik

ticaretin önemi, kapsamı, tarafları, özellikleri, amaçları ve unsurları açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları tartışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde öncelikle lojistik kavramı hakkında genel bilgiler verildikten sonra literatürde yer alan ve bu araştırma kapsamında gerekli görülen lojistik tanımları, lojistiğin önemi ve lojistik faaliyetlerin kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir. İlgili literatürde ele alınan lojistik faaliyetler açıklandıktan sonra bu araştırma kapsamında incelenmesi uygun bulunan lojistik faaliyetler olan müşteri hizmetleri, talep yönetimi, sipariş yönetimi, bilgi yönetimi, ambalajlama ve paketleme, etiketleme, elleçleme, depo yönetimi, stok yönetimi, gümrükleme, sigorta hizmetleri, satın alma, tesis ve depo yeri seçimi, satış sonrası hizmetler, tersine lojistik ve taşıma faaliyetleri hakkında bilgiler aktarılmıştır. İkinci bölümde son olarak lojistik faaliyetlerin amacından bahsedilmiştir.

Bu araştırmanın üçüncü bölümünde ilk olarak servis kalitesi ve lojistik servis kalitesi kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra lojistik servis kalitesini belirleyen faktörleri inceleyen diğer çalışmaların bulguları aktarılmıştır. Ardından müşteri memnuniyeti kavramı ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ele alındığı önceki çalışmaların bulgularına yer verildikten sonra, müşteri bağlılığı kavramı hakkında bilgiler verilerek müşteri bağlılığını etkileyen faktörleri konu olan önceki çalışmaların bulguları incelenmiştir. Son olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramları arasındaki ilişki ve bu ilişkiyi inceleyen çalışmaların bulgularından bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırma kapsamında yapılan saha çalışması hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi ve ilgili literatüre katkısından bahsedilmiş ve daha sonra bu araştırma kapsamında geliştirilen araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır. Ardından bu araştırmanın yönteminin detayları açıklanarak anket formunun tasarlanması, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler ve veri analizine ilişkin bilgiler anlatılmıştır. Bu bölümde son olarak araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmanın beşinci bölümünde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik profilleri, satın alma alışkanlıkları ve araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerle katılma düzeylerine ait bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra test edilen hipotezlerin doğruluğuna ait analiz sonuçlarından bahsedilmiştir.

BÖLÜM 1: ELEKTRONİK TİCARET

Firmaların bilgi ve iletişim teknolojilerini tercih etmelerinin temel amacı mevcut teknolojilerini değiştirerek üretim, satın alma ve faktör girdilerinin kullanımının optimizasyonunu sağlamak için gerekli bilgiyi edinmektir (Mouelhi, 2009). Firmalar için başlangıçta sadece reklam içerikli bir web sitesi hazırlanması amacıyla kullanılan internet; teknolojiye gerçekleşen gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasının etkisiyle bilgisayarlar üzerinden alışveriş yapılabilmesini sağlamış ve günümüzde pek çok alanda kullanılmaya başlamıştır. İnternet, yazılı, sesli ve görüntülü içerikleri aynı anda yüksek kalitede ve çok hızlı iletebilmesi ve düşük maliyet özelliği ile elektronik ticaretin en önemli aracı konumuna gelmiştir (Bozkurt, 2000).

Dünya ticaretinin küreselleşmesinde geline en son durumu ifade eden elektronik ticaret, uzun zamandan beri OECD, WTO, UNCTAD gibi uluslararası organizasyonlar tarafından uluslararası ticaretin daha hızlı, daha ucuz, daha kolay ve uyumlu hale getirilmesi için bir çıkış noktası durumundadır (Davis ve Benamati, 2003). Elektronik ticaret ile telekomünikasyon ağları aracılığıyla ürün ve hizmet tasarımı, üretim, tanıtım ve her türlü ticari işlem yapılabilmektedir (Ekici, 2013).

Endüstriyel çağdan sonraki en büyük teknolojik gelişme olarak tanımlanan internet; girişimciler için yeni fırsatlar oluşturarak elektronik ticaretle iş dünyasını değiştirmiştir (Patil ve Divekar, 2014). İnternet ortamında sunulan alışveriş imkânı kullanıcılar için önemli bir etkinlik haline gelirken, firmaların satış işlemlerini artırmalarında web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların memnuniyeti giderek daha fazla önem taşımaya başlamıştır (Tanjung ve Dhewanto, 2014).

Merkeziyetçi bir yapıya dayanan, karşılaşılan fırsatlar ve tehditlere rağmen işlerin hep aynı şekilde yapıldığı geleneksel işletme yönetimlerinde asıl amaç piyasadaki mevcut durumu korumak olduğu için geleceğe yönelik stratejiler geliştirilmezdi (Titiz ve Çarıkçı, 2001). 1990'larda network sisteminin hızla yükselmesinden itibaren bilgi ve iletişim sistemlerinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle yeni ekonomi kavramının şekillenmeye başladığı görülmektedir (Terzi, 2012). Piyasaların dengeli, büyümenin sermaye ve emek faktörlerine bağlı olduğu eski ekonomide seri üretim yapan hiyerarşik yapıdaki firmalar üzerinde devletin kesin düzenlemeler yaparak kontrol gücü ve ulusal düzeyde rekabet imkânı varken; piyasaların çok hareketli, büyümenin teknolojiye adaptasyon ve bilgi faktörlerine bağlı olduğu, aralarında şebeke türü ilişkiler olan ve

esnek üretim yapan firmalar üzerinde piyasa araçları ile düzenlemeler etkili olmakta ve firmaların global düzeyde rekabet imkânı bulunmaktadır (Akyazı ve Kalça, 2003).

Günümüzde özellikle internet ve mobil teknolojilerde görülen gelişmelerin etkisiyle sadece bireylerin günlük yaşamları değişmemiş, müşteriler için yeni alışveriş alışkanlıkları oluşmuş, firmalar ve devletler ise mevcut sistemlerini değiştirerek yeni iş yapma modelleri geliştirmeye başlamıştır. İnternetin gelişimine bağlı olarak hızla yaygınlaşan elektronik ticaretle ilgili başlangıçta özellikle güvenlik konusunda yaşanan sıkıntılar nedeniyle tereddütler olsa da günümüzde hemen her alanda elektronik ticaretin varlığından söz edilebilmektedir. Özellikle cep telefonları ile yer ve zaman kısıtlaması olmadan kolay ve ucuz internet erişiminin yapılabilmesi farklı ekonomik ve kültürel seviyedeki tüketicilerin elektronik ticaret tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

İnsanların dikkatinin 24 saat sınırsız bir şekilde milyonlarca yenilik ve fırsata çekilebilmesinin internet vasıtasıyla mümkün olması, firmalara ekonomik olarak işyeri açma imkânı sağlamaktadır (Kelly, 1998). Böylelikle hem alıcı hem de satıcı için maliyetlerin düşmesi elektronik ticaret kullanımının hızlı ve kesin bir şekilde artmasını sağlamaktadır (Sun ve Finnie, 2004). Günlük hayatımızda özel alışveriş kulüpleri, grup alışveriş siteleri, ürün kiralama siteleri, fiyat karşılaştırma siteleri, bahis siteleri gibi birçok farklı şekilde karşımıza çıkan ve firmalara satış gelirlerine ilaveten reklam ve komisyon gelirleri de sağlayan elektronik ticaret (Altaş, 2010); tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı, düşük maliyetli ve erişimi kolay bir şekilde cevap verdiği için tercih edilmektedir (Huang vd., 2010).

Elektronik ticaret ve elektronik iş uygulamalarını verimli olarak kullanan firmaların pazardaki şansları; bu uygulamaları kullanmayan firmalar ile karşılaştırıldığında daha yüksektir (Poirier ve Bauer, 2001). Bidgoli'ye (2002) göre ise fiziksel mağazaların tüketicilere verdiği güven, bu mağazalarda ürünlerin görülebilmesi, iade işlemlerinin yapılabilmesi ve müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilmesi nedeniyle geleneksel ticaret ile birlikte elektronik ticareti yapan firmalar sadece elektronik ticaret yapan firmalara göre daha başarılıdır.

Araştırmanın ilk bölümünde elektronik ticaret kavramı hakkında genel bilgiler verildikten sonra literatürde yer alan elektronik ticaret tanımları, elektronik ticaretin önemi, kapsamı, tarafları, özellikleri, amaçları, unsurları ve elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları konularından bahsedilecektir.

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

İletişim teknolojilerinde yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler internet ve bilgisayarları hayatımızın önemli bir parçası haline getirmiş ve bu alanlarda yapılan yatırımlar artmaya başlamıştır (Turan, 2011). İnternet ve iletişim teknolojilerinin kullanım oranının artması ile oluşan yeni ekonomik sistemde internetin hızı, etkileşimi ve verimliliği ile birlikte küreselleşmenin etkisiyle konumun ve uzaklıkların bir öneminin olmadığı elektronik ortamın ticari amaçlar için kullanılması ile ortaya çıkan yeni ticaret biçimi elektronik ticaret olarak adlandırılmıştır (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012).

Elektronik ticaretin başlangıç ve bitiş noktalarını belirlemek her ne kadar güç olsa da ticari faaliyet doğuran elektronik iletişimler elektronik ticaret olarak kabul edilmektedir (Budak, 2010). Aslında elektronik ticaret yalnızca internet üzerinden değil, birbirleriyle ticari bağlantısı olan tarafların iletişim teknolojisinin kullanıcılara sunduğu her türlü elektronik aracı kullanmasıyla yaptıkları ticari faaliyetleri de kapsamaktadır (Rüzgar ve Sevinç, 2007). Her ne kadar internetin yaygınlaşması ile ön plana çıkmış olsa da aslında daha öncesinde telefon, faks, teleks, telgraf gibi iletişim araçları ile yapılan ticaret de elektronik ticaret olduğu için elektronik ticaret hayatımızda daha önceden de var olan bir kavramdı (Falcıoğlu, 2004). Elektronik Veri Değişiminin (EDI) 1960 ve 1970’li yıllarda firmaların satın alma, sipariş kaydı, faturalandırma gibi işlemlerinde kullanılması için tasarlanması da elektronik ticaretin bir örneğidir (Rodgers, 2010). Elektronik ticaret kavramına bu bakış açısından yaklaşıldığında; çok uzun zamandır hayatımızda olduğu için yalnızca bilgisayar ağları ile yapılan ticaretle sınırlandırmak pek kabul görmemektedir (İnal, 2005). Ancak günümüzde kullanımının ucuzlaması ve yaygınlaşması nedeniyle internet; elektronik ticaretin en etkin aracı durumuna gelmiştir. Ayrıca elektronik ticaretin yaygınlaşmasında alıcı ile satıcı arasında nakit akışını sağlayan bankaların işlemlerini elektronik ortama taşımalarının da önemli bir rolü bulunmaktadır.

İnternet ve teknolojik ürünler vasıtasıyla müşterilerin ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşabildiği ve iletişim, finansal ve ticari faaliyetleri kolaylıkla yapabildiği günümüzde ticari hayatta önemli bir yer tutan elektronik ticaret kavramı internet kullanımının 1995 yılından itibaren yaygınlaşmasıyla gelişmeye başlamıştır (Elibol ve Kesici, 2004). Ticari faaliyetlerin elektronik ortamlarda yapılması fikri üretici ve tüketiciler tarafından benimsenmiş ve elektronik ticaret tüm dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamıştır

(Karadağ, 2006). Elektronik ticaret; Johannes Gutenberg'in yazı baskısını başlatması ya da teknoloji devrimi ile aynı değerde bir gelişme olarak görülmektedir (Bozkurt, 2000).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler işlerin kolaylaştırılmasına yönelik yeni kavramlar ve iş alanları oluşturmuş ve böylelikle firmaların işletme faaliyetleri farklı alanlarda uygulanmaya başlamış; internet kullanıcısı sayısının hızla artmasının da etkisiyle ticari faaliyetlerin bu alana kayması sonucunda elektronik ticaret kavramı kısa zamanda yaygınlaşmıştır (Kırçova, 2002). Özellikle ekonomik hayatı, sosyal ve politik hayatı, eğitim ve sağlık sistemlerini ve bunların içinde olan kişi ve kurumları köklü değişime zorlayan gelişmeleri temsil eden "elektronik" kelimesinin "e" harfi çoğu kelimenin başında görülmektedir (Özmen, 2013). İş dünyasında yeni bir kavram olarak görülen elektronik ticaretle ilgili olarak genellikle e-pazarlama, e-ticaret, internet pazarlama gibi terimler kullanılmaktadır (El-Gohary, 2010).

İngilizce literatür tarandığında, dilimizdeki ticaret kavramına karşılık olarak "business", "commerce" ve "trade" kavramlarının, internet aracılığıyla yapılan ticari faaliyetleri tanımlamak için ise "e-business", "e-trade", "e-commerce" gibi kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Ancak aynı anlamlarda kullanılan bu kelimeler arasında aslında bazı farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Türkçemizdeki "ticaret" anlamını karşılayan "trade" kelimesi elektronik ortamda yapılan sadece alım satım işlerini tanımlamak için "e-trade" olarak kullanılırken, "commerce" kelimesi elektronik olarak gerçekleştirilen sipariş, pazarlama vb. faaliyetleri de içeren ticari işlemleri tanımlamak için "e-commerce" kavramı olarak literatüre geçmiştir. Dilimizdeki "iş" kelimesinin karşılığı olan "business" kelimesi ise e-trade ve e-commerce kavramlarını da kapsayan ve firmaların tüm faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirdiğini ifade etmek amacıyla "e-business" olarak anılmaktadır.

Global olarak serbestleşen ticari işlemlerin yürütülmesinde çok önemli bir rol almaya başlayan elektronik ticaret (Akbulut, 2007); teknolojik aletlerin çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, web uygulamalarına ilginin artması ve internetin ekonomik hayatta kullanılmasıyla ortaya çıkan bir kavram olarak elektronik ortamda mal, hizmet ve bilgi alıp satma sürecini içermektedir (Turban vd., 2018), Ancak bir firmanın ürünlerinin tanıtımının yapıldığı web sayfasının ya da müşterilere destek verdiği bir telefon bağlantısı ya da elektronik posta adresinin olması bu firmanın elektronik ticaret yaptığı anlamına gelmemektedir (Soydal, 2006).

İnterneti kullanarak çeşitli kategorilerdeki ürünleri bulunduğumuz herhangi bir yerden seçmek, sipariş ederek ödemeyi gerçekleştirmek, sonrasında ürünü elektronik ortamda veya geleneksel yollarla teslim almakla birlikte eğitim, sağlık, eğlence, bankacılık, hukuk gibi pek çok hizmet alanına ulaşmayı mümkün hale getiren elektronik ticaret kullanıcılara çok geniş bir hizmet ağı sunmaktadır (Yaltı, 2003). Ayrıca dijital teknolojiadaki gelişmelerin ekonomi anlayışını da değiştirmesi ve müşteriler için ürünlerin fiziksel olarak sunulmasından ziyade ürünler hakkında hizmet ve bilgi sağlamanın tercih edilmeye başlamasıyla elektronik ticaret; müşterileri, firmaları, ortakları, rakipleri ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini ilgilendiren çok önemli bir kavram olmuştur (Rayport ve Jaworski, 2003). İş dünyasının vazgeçilmez bir parçası durumuna gelen internet sayesinde firmaların tüm dünyayı kendi pazarları olarak kullanabilmesi, dünyanın herhangi bir yerindeki müşteriye ulaşabilmesi, müşterilerin ise bir tuşa basmak kadar hızlı ve kolay bir şekilde istedikleri firmaların ürünlerini inceleyip satın alabilmesi ve günümüzde ticaret kavramından çok elektronik ticaret kavramının kullanılmasıyla birlikte e-firma, e-şirket tanımları da sıklıkla duyulmaya başlamıştır (Adıgüzel, 2011).

Elektronik ticaret kavramının yaygınlaşmış temel aracı internet olarak kabul edilse de ortak kanı ticaretin teknolojik imkânlar kullanılarak yapılması olup; hangi ticari faaliyetlerde ne tür elektronik imkânlar kullanıldığında yapılan işlemin “elektronik ticaret” olarak tanımlanacağı konusunda tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan, internet alt yapısı sayesinde çok geniş sınırlara ulaşan ve bunun sonucu olarak pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha fazla olan elektronik ticaret kavramının tanımlanmasındaki zorluğun ve bu konuda farklı yaklaşımlar olmasının temelinde elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik ve hızla değişen iletişim teknolojilerinin getirdiği yeni imkânlar yatmaktadır (Yumuşak, 2003). Sonuç olarak; küresel ekonomik pazarların bölgesel sınırları ortadan kaldırarak tek dünya pazarı olarak büyümesi, teknoloji alanındaki değişim ve gelişmelerin ticaretin seyrini beklenmedik biçimde değiştirmesinin ortak etkisiyle günümüzde ticaretin vazgeçilmez bir unsuru olan ve yeni bir ticari kavram olarak gündeme gelen elektronik ticaretle kitlesel sanal tüketici grupları oluşmuş, maliyeti kısıtlayıcı durumların ortaya çıkmasıyla firmaların organizasyon yapısı tümüyle değişmeye başlamış, firmalar birbirlerine sanal rakipler olmuş, pazarlama karması ise sanal rekabette en önemli silahlardan biri haline gelmiş ve bu gelişmeler tüketicilerin davranışlarını ve firmaların iş yapma şekillerini de etkilemiştir (Özcan vd., 2017).

1.2. Elektronik Ticaret Tanımı

İnternet teknolojilerinin gelişmesi sayesinde firmaların kitle pazarlamasından bire bir pazarlama yani müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçiş yaptığı günümüzde alıcı ve satıcıları küresel bir pazar olan internet ortamında bir araya getiren ve bu yolla bilgi paylaşımı ve ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği elektronik ticaretin tanımı konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Elektronik ticaret kavramına ait tanımlarda kullanılan elektronik altyapı ve yapılan işlemlerdeki kapsam farklılıkları nedeniyle ulusal ve uluslararası hukuk açısından ortak bir tanımının olmaması; konunun tam olarak anlaşılmasını ve bu alanda politikalar üretilmesini zorlaştırmaktadır (Akçaoğlu, 2012). Bu çalışmada konunun anlaşılması açısından literatürde yer alan yerli ve yabancı pek çok araştırmacının yaptığı birbirinden farklı ya da ortak yönleri olan elektronik ticaret tanımlamalardan gerekli görülenlere aşağıda ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir:

Zerenler'e (2013) göre elektronik ticaret; ülkeleri ve insanları ilgilendiren ses, resim ve video gibi verilerle telekomünikasyon ağlarını kullanarak iletişim standartları dahilinde tarafların birbirleriyle bağlantı kurabildikleri ve sonuçta bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin genel adıdır. Elektronik ticaret; sadece mal alım satımının internet üzerinden yapılması olmayıp, bununla birlikte herkese açık alanda müşterilere hizmet vermek, belirli alanda extranet aracılığıyla iş ilişkilerini artırmak ve firma içinde intranet ya da elektronik posta kullanarak yapılan iş idaresidir (Piris, Fitzgerald ve Serrano, 2004). Goel'e (2007) göre elektronik ticaret internet kullanımı sayesinde ürün ve hizmetlerin hem kalitesini geliştirerek teslim hızını arttırırken hem de maliyetleri düşürerek alıcı, satıcı ve organizasyonların ihtiyaçlarını karşılayan bir iş sistemidir. Wigand'ın (1997) ifadesiyle de iş süreçlerinin bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak elektronik olarak yürütülmesi ve işletme hedefinin gerçekleştirilmesi için yapılan uygulamalardır.

Elektronik ticaretin genel bir tanımı olmadığından ve kapsamı açısından yapıldığı ortama göre literatürde iki temel ayrım olduğundan bahseden Akkurt'a (2011) göre elektronik ortam kavramı; geniş anlamda verilerin sayısallaştırılarak aktarılmasını, dar anlamda ise özellikle internet olmak üzere kapalı ve açık bilgisayar ağlarını kapsamaktadır. En çok kabul gören tanımlarından birini yapan Zwass'a (1996) göre elektronik ticaret; iletişim ağları vasıtasıyla iş bilgilerinin paylaşımı, iş ilişkilerinin sağlanması ve ticari faaliyetlerin yürütülmesidir. İş süreçlerini ve organizasyonların yapısını da değiştiren elektronik ticaret; internet aracılığıyla mal veya hizmeti satmak ya da satın almakla birlikte bu

süreçleri destekleyen diğer faaliyetleri de kapsamakta (Quaddus ve Achjari, 2005) ve müşterilerin ek bilgi talepleri gibi finansal olmayan işlemler de elektronik ticaretin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Chaffey, 2009). Wurman, Walsh ve Wellman'a (1998) göre alıcı ve satıcıların birbirini bulması, anlaşması ve işlemin gerçekleştirilmesi olmak üzere en az üç farklı aşamadan oluşan otomatikleştirilmiş bir ticari işlem olan elektronik ticaret; Gülkan'a (2003) göre ise mal veya hizmetin reklam, satış, ödeme ve dağıtımından en az birisinin elektronik ortamda gerçekleştiği ticari faaliyettir.

Mermud'a (2011) göre tüketiciler için fiziki sınırları ortadan kaldıran elektronik ticaret; internet aracılığıyla ürünlerin ve firmaların tanıtımının yapıldığı, müşterilerin satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere tek bir tuşla ulaşarak kıyaslama yapabildiği ve sipariş verebildiği, ürün teslimatı ve satış sonrası hizmetleri de kapsayan ve firmaların tanıtım, pazarlama ve satış imkânlarını artırebildikleri bir ortamdır. Bir diğer yaklaşıma göre elektronik ticaret, bilgisayar ağları kullanılarak ürün ve hizmetlerin üretim, reklam, satış, ödeme, sigorta, dağıtım vb. işlemlerinin yapılmasıdır (Bulut, Öngören ve Engin, 2006; Ene, 2002; Kleindl, 2002). Elektronik ticarete mal ve hizmetlerin siparişi bu iletişim ağları vasıtasıyla yapılırken, ödeme ve teslim işlemleri çevrimiçi (online) veya çevrimdışı (offline) olarak da yapılabilmektedir (Numberger ve Rennhak, 2005).

Awad'a (2002) göre elektronik ticaret sadece ticari faaliyetlere göre değil aşağıda sıralanan altı farklı bakış açısıyla da tanımlanmaktadır:

İletişim açısından: Ürün, hizmet, bilgi veya ödemenin telefon hatları ve bilgisayar ağları aracılığıyla sunulabilmesidir.

Arayüzü açısından: Firmadan tüketiciye, firmadan firmaya, tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden firmaya olmak üzere çeşitli bilgi ve işlem faaliyetlerini içerir.

Online işlemler açısından: Mal ve hizmetin alınıp satılması ve diğer online işlemlerde internet aracılığıyla bilgiyi kullanma yeteneğini yansıtır.

İş süreci açısından: İmalat, stok ve operasyon faaliyetlerinden oluşan iş süreçleri, firmadan firmaya (tedarik zinciri yönetimi) ve firmadan müşteriye süreçlerin doğrudan ağ bağlantıları ile aynı elektronik ortamlarda yönetilmesidir.

Yapısal açıdan: Veri, web sayfası, internetten sesli aramalar, uzaktan erişim gibi çeşitli medyaları içerir.

Pazar açısından: Bir web sayfası üzerinden tüm dünya çapında erişimi mümkündür.

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesinde çeşitli kaynaklarda farklı kelimelerle ifade edildiği görülse de elektronik ticaretin genel olarak mal, hizmet veya bilginin internet üzerinden alınıp satılması olarak tanımlandığı görülmektedir (Akar ve Kayahan, 2010; Aldin, Brehmer ve Johansson, 2004; Dereli, 2005; Gümüş, 2004; Hill, 1997; Hollensen, 2003; İlkay ve Özdemir, 2007; Keeney, 1999; Manvi ve Venkataram, 2005; Organ ve Çavdar, 2012; Razak vd., 2014; Turban vd., 2018). Ayrıca elektronik ticaretle ilgili yapılan çok sayıda tanım incelendiğinde ticari faaliyetlerin bilgisayar ve telekomünikasyon ağları üzerinden elektronik ortamda yapılması ve kağıt yerine elektronik formların kullanılması olmak üzere iki ortak özellik görülmektedir (Güleş, Ögüt ve Bülbül, 2002; Yıldız, 2011).

1.3. Elektronik Ticaretin Önemi

Kullanıcılara daha önce bilmedikleri sınırsız bir ticari faaliyet ağı sunan internetin altyapısının iyileşmesi, kullanımının ucuzlaması ve güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi ile artık küçük ölçekli firmaların ve bireylerin dahi kullanabildiği elektronik ticaret; dünyada ve ülkemizde hızla yaygınlaşarak küresel ekonominin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Firmalar açısından üretim, pazarlama, satın alma ve sevkiyat süreçlerinin takip ve kontrolünün zor olduğu geleneksel ticarete müşteriler satın almak istedikleri ürünlere bulundukları yer kısıtı nedeniyle kimi zaman ulaşamamaktaydı (Dolanbay, 2000). Yer ve zaman kısıtlamasından etkilenmeyen elektronik ticaretin önemi; yazılı, sesli ve görüntülü bilgilerin sanal ortamda sevkiyatının hemen gerçekleşmesi, internet sayesinde geleneksel ticaret araçlarına göre daha geniş imkânlar sunulması ve daha az maliyetle işlem yapılabilmesi sayesinde artmaktadır (Diker ve Varol, 2013). Günümüzde ticarete çok önemli bir yere sahip olan elektronik ticaret yoluyla satın alınan çoğu ürünün nakliye masrafı artsa da finansal hizmetler, dijital ürünler, yazılım ve seyahat gibi elektronik ticaret için önemli olan alanlarda nihai maliyete eklenen dağıtım maliyetinin değeri ise önemli ölçüde (yüzde 50-90) azalmaktadır (Hoq, Kamal ve Chowdhury, 2005).

İletişim aracı olarak interneti kullanan elektronik ticaret; bu sayede yüz yüze iletişimi kullanan geleneksel ticarete nazaran alıcılara çok sayıda fırsatlar getirmekte, elektronik postalarla sağladığı destek sayesinde alıcılarla iyi bir iletişimin kurulduğu güncel müşteri hizmetleri sunmaktadır (Geller, 2002). İnsanların coğrafi mesafeleri aşmasını sağlayan demiryolları sanayi devrimi için nasıl stratejik bir öneme sahipse coğrafi mesafeleri

tamamen ortadan kaldırarak ekonomiyi, ihtiyaçları, yöntemleri hızlı bir şekilde değiştiren elektronik ticaret de bilgi devrimi için aynı stratejik önemi taşımaktadır (İşler, 2008).

Bilgi ve iletişim teknolojileri arasında önemi giderek artan elektronik ticaretin iktisadi büyüme üzerinde etkili olarak üretimde verimlilik artışı sağlaması, firmalara rekabet gücü ve maliyet tasarrufu kazandırması aynı zamanda bu teknolojilerin kullanılması yönünde baskılar oluşturmaktadır (Çeviker, Mutlu ve Sesliokuyucu, 2010). Elektronik ticareti kullanan firmalarla rekabet edememek ya da mevcut rekabet gücünü kaybetme tehlikesi ile her geçen gün daha fazla tüketici, firma ve devlet kurumunun sanal ortamda buluşmasıyla elektronik ortamda yapılan işlemlerin artması elektronik ticaretin önemini ortaya çıkarmaktadır. Ticarete rekabet etmenin zorlaştığı günümüzde elektronik ticaretin pek çok alanda uygulanması, sunduğu yeni imkânlar, yeni tedarik, satış, pazarlama, dağıtım ve ödeme yöntemlerinin geliştirilmesi, firmaların elektronik ticareti anlamasını ve koşullarını yerine getirmesini gerektirmektedir.

Elektronik ticaret hem ulusal hem de küresel ekonomilerin dijital dönüşümünün ana itici güçlerinden biridir (Bach, 2018). Yeni bir pazarlama yöntemi olmasına rağmen ticari faaliyetler ve sosyal çevrede köklü değişikliklere yol açabilecek olan elektronik ticaret; firmaların üretimden satışa kadar gerçekleşen tüm faaliyetlerini ve maliyet yapılarını etkileyerek mevcut iş modellerini değiştirmiştir. Dünya genelinde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının artması ile yaygınlaşan yeni ekonomik sistemin coğrafik sınırları ortadan kaldırarak alıcı ve satıcılara yeni pazarlarda buluşma imkânı sağlaması nedeniyle satıcılar; ticari faaliyetlerini tüm dünyayı müşteri olarak bulacakları web tabanlı sistemlere taşımaktadırlar (Civan ve Bal, 2002). Elektronik ticaretin firmalara yeni pazarlar sunması, bilgi teknolojilerinin kazandırdığı hız, ucuzluk ve güven gibi avantajlar; firmaların kârlılığını arttırmak için doğru pazarlama stratejileri arayışını ve bu konuda Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermeleri sonucunu doğurmuştur (Taşlıyan, 2006).

Dünyanın her tarafına sınırsız erişim olanağı sağlayan ve hızla yaygınlaşan internet altyapısını kullanan elektronik ticaret; müşterilere satın almak istedikleri mal ve hizmetleri kolaylıkla bulma, ücretsiz olarak benzerleri ile karşılaştırma, indirimleri takip etme şansı vermesi ile ticari işlemlerde etkin bir araç konumuna gelmiştir. Elektronik ticaret yoluyla alışveriş yapan müşteriler hem ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşmanın hem de çok fazla ürün seçeneği bulmanın rahatlığını yaşarken aynı zamanda mağaza baskısına maruz kalmadıkları için zamandan ve mekândan bağımsız olarak alışveriş

yapabilmektedirler (Cengiz ve Şekerkaya, 2010). Sanal mağazaları kullanarak başarılı olan satıcılar, geleneksel yollarla yaptıkları ve yapabilecekleri satışlardan daha fazla satış yapma şansı bulurken; alıcılar da mağazalarda alışveriş yapmak için harcayacakları zamanı yaşam kalitelerini iyileştirmede kullanma imkânı bulduklarından elektronik ticaret hem alıcı hem de satıcı için tercih edilir olmaktadır (Haseki ve Yaşa, 2010).

Elektronik ortamda yapıldığı için işlemlere hız kazandıran ve insan hataları nedeniyle ortaya çıkabilecek sorunları en aza indirdiği için maliyetleri düşüren, alıcı ve satıcı arasında kurulan iletişim sayesinde ürün ve hizmet kalitesini arttıran, ayrıca iş süreçlerinde bilgi paylaşımının daha hızlı ve sağlıklı yapılması sayesinde verimliliği arttıran elektronik ticaret; sadece büyük ölçekli firmalar için değil, KOBİ'ler için de yeni pazarlara girerek küresel rekabet imkânı sağladığı için önem taşımaktadır. Elektronik ticaret, küçük ölçekli firmaların uluslararası pazarlara giriş maliyetlerini azaltarak büyük ölçekli firmalar karşısında rekabet gücü kazanmasını sağlarken büyük ölçekli firmaların rekabet avantajını ise azaltmaktadır (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000).

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve her alanda internet kullanımının yaşamımızda giderek yaygınlaşmasının sonucu olarak mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, reklam, satış ve dağıtım faaliyetlerinin internet vasıtasıyla yapılmasının yaygınlaşması ve bu teknolojileri kullanmanın globalleşen dünya ekonomik sisteminde satıcılara uluslararası pazarda rekabet gücü sağlaması elektronik ticarete stratejik önem kazandırmaktadır (Tan, Aksen ve Baydaş, 2004). Ticaretin internet üzerinden nakit yerine elektronik hesaplar kullanılarak online olarak yapılmasına dönüştüğü günümüzde artık kaçınılmaz olan bu değişimin hızı tam olarak belirlenemese ve bu konuda hem iyimser hem de şüpheci yaklaşımlar olsa da özellikle internet bankacılığının kullanımındaki yoğunluk; geniş hizmet yelpazesine sahip olan elektronik ticaretin daha da yaygınlaşacağını göstermektedir (Koç, 2010).

Elektronik ticarete başarıyı getiren faktör kullanılan teknik araçlardan ziyade artık bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşan müşteriye sunulan hizmetin nasıl daha iyi olabileceğine odaklanan bir bakış açısını gerektirmekte ve elektronik ticaret bu yönüyle firmalar açısından dikkatli incelenmesi gereken bir konu olmaktadır (Uncles, 2008). İş çevrelerini değişime zorlayan teknolojik gelişmelerin hızının artması stratejik düşünmek durumunda kalan firmaların yeni projeleri pazara rakiplerinden daha hızlı sunmalarını gerektirmektedir. Microsoft'un kurucusu Bill Gates'in firmaların rekabet gücü kazanması

ve sürdürmesinde değişimin önemini vurguladığı “Microsoft her zaman başarısızlıktan iki yıl uzaktadır” ifadesinde olduğu gibi hızla globalleşen dünyada iş süreçlerini teknolojik gelişmelere adapte edemeyen ve yerinde sayan firmaların başarısız olması kaçınılmazdır (Köseoğlu ve Akdeve, 2013). Küresel pazarlara hitap ettiği için pazar potansiyeli geleneksel ticaretten fazla olan elektronik ticareti günümüzde birçok firmanın kullanmaya başladığı, orta ve büyük ölçekteki çoğu firmanın hem geleneksel ticari faaliyetlerini sürdürdüğü hem de sanal mağazalar açtığı görölmektedir. Firmaların gelirlerini arttırırken özellikle işletme ve envanter maliyetlerini düşüren elektronik ticaretin hız ve maliyet avantajı nedeniyle yaygınlaşacağı, ürün ve hizmetlerin geleneksel yollarla ticaretinin ise popülerliğini kaybedeceği düşünülmektedir.

1.4. Elektronik Ticaret Kapsamı

Elektronik ticaretin kapsamı, iletişim ve internet teknolojilerinde her geçen gün yaşanan gelişmelere bağlı olarak genişlemekte, yeni faaliyet alanları ile birlikte farklı pazarlama ve satış teknikleri de gelişmektedir. Ticari işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirildiği ve tedarik zincirinin belkemiğini oluşturan elektronik ticaretin tanımı hakkında olduğu gibi kapsamı konusunda da kendini gösteren farklılıkların temelini ticaret kelimesinden dolayı sadece internet kanalıyla yapılan alışverişlerin elektronik ticaret olarak adlandırılıp adlandırılmayacağı konusundaki fikir ayrılıkları oluşturmaktadır.

Elektronik ticaretle ilgili iletişim ve bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu kavramlarının iç içe geçmesi sebebiyle elektronik ticaretin sınırlarını tespit etmek zor olmaktadır. Her ne kadar ticari bir sonuç doğuran elektronik iletişimler elektronik ticaret olarak görölse de ticari bir faaliyete temel teşkil ettiği için firmalar arasındaki bilgi paylaşımları ile ekonomi, sağlık, kamu hizmetleri gibi ticari sonuç doğurabilecek faaliyetlerin de elektronik ticaret olarak adlandırılıp adlandırılmayacağı da elektronik ticaretin kapsamını belirlemeyi zorlaştıran bir tartışma konusudur (İnce, 1999). Karadağ’a (2006) göre elektronik ticaretin sadece internetle özdeşleştirilmesi, telefon, televizyon ve diğer elektronik araçlarla yapılan ticaretin elektronik ticaret olarak sayılıp sayılmayacağı konularında devam eden tartışmalar ve internet ortamında kurulan iletişimlerin ticari bir değer ortaya çıkarıp çıkartmadığının tespit edilememesi nedeniyle elektronik ticaretin sınırlarının çizilmesindeki belirsizlik sürmekle birlikte; elektronik ortamda mal ve hizmetin alım satımından vergilendirilmesine kadar gerçekleşen ticari işlemler elektronik ticaret kapsamında değerlendirilebilmektedir. Taş ve Karaca’ya (2004) göre de elektronik

ortamda her türlü ürün ve hizmetin ticareti ile ilgili işlemlerin yapılabilmesi elektronik ticaretin genel kapsamını oluşturmaktadır. Tunca ve Hasköse'ye (2002) göre ise elektronik ticaret sadece internet vasıtasıyla yapılan ticari işlemlerle sınırlı olmasa da genellikle internet kanalıyla mal veya hizmetin kullanım hakkının transferine ait işlemleri ve bu yolla yapılan alışverişleri içermektedir.

Elektronik ticaretin kapsamını sadece elektronik iletişim araç ve yöntemleri aracılığıyla mal ve hizmetlerin alım, satım ve ödeme işlemlerinin elektronik ortamda yapılması ile sınırlandıran görüşler ilgili literatürde yaygın olmasına rağmen (Alrawi, 2007; Çeştepe, 2003; Kartal, 2002; Vacca, 2002), elektronik ticaretin sanal ortamda yapılan mal ve hizmet alış ve satışından daha fazla faaliyeti içerdiğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Canpolat, 2001; Tarakcı, 2006). Pankaj (2005) elektronik ticaretin kapsamını internet kullanıcıları, online ticari faaliyetler, elektronik fon transferi, elektronik pazarlama, tedarik zinciri yönetimi, işletmeden müşteriye ve işletmeden işletmeye elektronik ticaret olarak ifade etmiştir. Güneş'e (2002) göre bir ticari işlemin elektronik ticaret olarak adlandırılması için elektronik ortamda yapılması, taraflar arasında mal veya hizmet alım, satım veya tanıtımını içermesi, bir değer oluşturmayı hedeflemesi, ticari bir faaliyet ya da ticari bir faaliyeti destekleyici nitelikte olması, verilerin metin, ses ya da görüntü şeklinde işlenmesi ve depolanması gerekmektedir. Ayrıca ilgili literatürde elektronik ticaretin bilgilendirme, tanıtım, reklam, elektronik ortamda yapılan ihaleler, işletmeler arası faaliyet ve sözleşmeler, ticari işlem kayıtlarının tutulması, kamu ve özel sektördeki firmaların hizmetlerinin kullanımı, ortak tasarım ve üretim, elektronik bankacılık hizmetleri, satış sonrası destek alanları gibi aslında alıcı ile satıcı arasındaki ticari işlemlerden çok daha geniş bir işlem yelpazesini kapsadığını ele alan çalışmalar da yer almaktadır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002).

Griffith ve Palmer'a (1999) göre elektronik ticaret; ürünlerin siparişi, sipariş sonrası paketlemesi, sevkiyatı, stok ve diğer hareketleri gibi teslim kadar olan her aşamasına ait bilgilerin alıcısıyla paylaşılması, müşteri bilgilerinin arşivlenmesi, müşteri hizmetleri, satış sonrası garanti ve servis hizmetleri ile alıcı, satıcı, üretici ve tedarikçi arasında bilgi paylaşımını kapsamaktadır. Özbay ve Devrim'e (2000) göre ise elektronik ticaret; hem tüketici ürünleri ve özel ekipmanlar gibi ürünleri hem bilgi, finansal ya da yasal hizmetleri hem de eğitim, sağlık, bakım gibi geleneksel faaliyetleri kapsamaktadır. Bir diğer görüşe göre; ürün ve hizmetlerin bilgilendirmesi, sipariş edilmesi, sipariş bedelinin ödenmesi, online müşteri hizmetleri, firma içi elektronik posta ve mesajlaşma sistemleri, kamu

hizmetlerine ait elektronik bilgilendirmeler, internet ortamında bilgi ve proje arama, önemli ve zamanlı bilgilere ulaşılması, kurumsal finans ve personel bilgi sistemleri, imalat, tedarik, lojistik, depolama ve dağıtım faaliyetleri elektronik ticaretin kapsamını oluşturmaktadır (Choi, Stahl ve Whinston, 1997).

Laudon ve Traver (2009) internet ortamında kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurdukları facebook, linkdyn, weblogs gibi sosyal medya araçlarının da elektronik ticaretin bir şekli olduğunu belirterek mobil e-ticaret kavramının yükselişe geçtiğine dikkat çekmiştir. Coşkun'a (2004) göre ise internet gibi çok geniş bir alanda instagram, facebook, twitter gibi çeşitli sosyal medya siteleri vasıtasıyla yapılan tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri ile doğrudan hedef kitleye ulaşabilmek avantajlı bir durum olmakla birlikte tek başına elektronik ticaret olarak kabul edilemeyeceğinden, bu siteler aracılığıyla sipariş verilmesi durumunda elektronik ticaret yapıldığından bahsetmek uygun olacaktır.

Elektronik ticaret; fiziksel ve sayısal içerikli ürünlerin alım satımı, bilgilendirme, tanıtım ve reklam faaliyetleri, elektronik bankacılık işlemleri, kamu ve özel sektör firmalarının hizmetlerinin kullanılması, elektronik ortamda yapılan ihaleler, ürünlerin doğrudan müşteriye pazarlanması, sayısal içerikli ürünlerin dağıtımı, ticari işletmeler arası işlem ve sözleşmeler, ticari işlemlerin kaydı ve takip edilmesi, satış sonrası destek, ortak tasarım, üretim ve müşteri hizmetleri gibi oldukça geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır. Bu aşamada fiziksel ve sayısal içerikli verilerle yani bir ağ üzerinden gönderilebilen ürünlerdeki elektronik ticareti birbirinden ayırmak gerekmektedir ki bu ürünlere ait sevkiyat dahil tüm işlemlerin elektronik ortamda yapılmasının mümkün olması bilgisayar yazılımları, elektronik kitap, film, müzik, oyun, basın yayın gibi pek çok sektörde köklü değişikliklere neden olabilecek bir devrim niteliğindedir.

Elektronik ticaretin sadece internet üzerinden yapılan alışverişleri kapsayıp kapsamadığı tartışılan bir konu olmaya devam etmekle birlikte bilgi teknolojilerinin iletişim, araştırma, eğitim, ticari faaliyetler, eğlence gibi pek çok alanda kullanıldığı günümüzde maliyet ve hız faktörleri nedeniyle faks, teleks, telgraf, televizyon gibi önceki iletişim araçların cazibesini yitirmesinin de etkisiyle artık elektronik ticaret yapabilmek için firmaların kurumsal kimliğini tanıtarak mal ve hizmetleri etkin bir şekilde alıcısının beğenisine sunabileceği yani alıcı, satıcı, tedarikçi ve finans kuruluşlarının iletişim kurabilecekleri web tabanlı uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte elektronik ticaretin vazgeçilmez aracı haline gelen internetin özellikle cep telefonları ve tabletler ile yaygın

bir şekilde kullanım olanağı bulduğu günümüzde elektronik ticaret alanında payı giderek artan mobil ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin mobil ticareti tercih etmelerinin doğal sonucu olarak da firmalar mal ve hizmetlerini alıcılarına doğrudan sunacağı mobil uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır.

1.5. Elektronik Ticaretin Tarafları

Ticaretin doğası gereği ticari işlemlerde alıcı ve satıcı olmak üzere en az iki taraf söz konusudur. Genel olarak ticari bir faaliyet olarak düşünülmesine rağmen, tarafları elektronik ortamda bir araya getirerek yeni fırsatlar sunan elektronik ticaretin geniş kapsamlı tanımlarına göre; ticari bir değer ortaya çıkarabilecek kamu hizmetleri, sosyal ve kültürel faaliyetlerin de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmesi sonucunda firmalar, müşteriler ve kamu idareleri arasında karşılıklı olarak gerçekleşen farklı elektronik ticaret modelleri karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaretin tüm modellerinde işlemlerin gerçekleştirilmesi, denetimi ve güvenliğinin sağlanmasında görev alan ve elektronik ortamda birbirleriyle hukuki veya ekonomik ilişkisi bulunan doğrudan ya da dolaylı çok sayıda taraf bulunmaktadır.

Elektronik ticaret tanımlamaların elektronik ticaretin kapalı ya da açık ağlar aracılığıyla yapılması, elektronik işlemleri içermesi ve birey ya da firmalar tarafından kullanılması olmak üzere üç ortak noktayı işaret etmesi; ayrıca alıcı ve satıcı arasındaki tüm ticari faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen ya da destekleyen bilgilendirme, tanıtım, reklam, eğitim gibi işlemlerin vurgulanması sebebiyle sözleşme hukuku çerçevesinde incelendiğinde elektronik ticaretin tarafları çok geniş bir kitleden oluşmaktadır (Coşkun, 2004). Yamamoto (2013) elektronik ticaretin işleyişindeki önemli oyuncularını altı ana başlık altında sınıflandırmıştır:

Site sahibi: Firmaların alışveriş sitesinin internet altyapısını sağlayan ve alışveriş sitesinin tasarımını yaparak mal ve hizmetlerini elektronik ortamda sergileyen veya satan taraftır.

Üretici: Ürünler doğrudan üretici tarafından ya da aracılar vasıtasıyla alıcılarına ulaştırılabildiği elektronik ortamda aracılar vasıtasıyla satılan ürünün asıl üreticisidir.

Nakliye ve kargo firmaları (Lojistik): Elektronik ortamda satın alınan ürünü satıcıdan alıcıya ulaştıran firmalardır. Müşterilere satın aldıkları ürünün taşıma sürecinde nerede olduğu bilgisi de bu firmalar tarafından müşterilere sunulmaktadır.

Üreticinin servis ağı: Mal veya hizmeti üreticiden müşteriye aktaran ve satış sonrasında bir sorun oluştuğunda iade, bakım ve onarım hizmetlerinin gerçekleştirildiği ağıdır.

Bankalar ve finans kuruluşları: Elektronik ortamda gerçekleştirilen mal ve hizmet alışverişindeki gerekli mali işlemleri düzenleyerek finansal hizmet sağlayan birimlerdir.

Diğer servis sağlayıcılar: Elektronik ticaretin kolaylaşmasını sağlayan e-imza gibi bazı temel hizmetleri sunan birimlerdir.

1.6. Elektronik Ticaretin Özellikleri

İlgili literatürde elektronik ticaretin özellikleri tanımlanırken internetin özellikleri ve bu sayede sağlanan avantajlara bağlı kalındığı görülmüştür. Elektronik ticaretin geleneksel ticari düşünceye meydan okumasını sağlayan ve ekonomik açıdan elektronik ticareti önemli kılan sekiz özelliği bulunmaktadır (Laudon ve Traver, 2009). Elektronik ticaretin ve etkilerinin tam anlaşılması açısından önemli olan bu temel özellikler şunlardır:

Aynı anda her yerden erişilebilirlik: Elektronik ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilen altyapısı, alışverişi kısıtlayan zaman problemini ortadan kaldırmaktadır (Çoban, Devecioğlu ve Karakaya, 2011). Elektronik ticaretin belki de öne çıkan en önemli özelliği de kullanıcılara zaman tasarrufu sağlamasıdır (Küçükyılmazlar, 2006).

Evrensel standartlar: Tüm dünyada standart olan bilişim ve internet teknolojileri elektronik ticaretin benzer tekniklerle uygulanmasını sağlamaktadır. Müşteriler satın alacakları mal veya hizmet için satıcıları fiziksel olarak dolaşmadan internet üzerinden bilgi toplayabilecekleri için araştırma sürecinin zaman ve maliyeti azalmaktadır. Ayrıca satıcıların müşteriler ile internet ortamında iletişim kurabilmesi coğrafik dezavantajları ortadan kaldırdığı için işlem maliyetini de azaltmaktadır (Ellison ve Ellison, 2005).

Etkileşim: Alıcı ile satıcı arasında doğrudan etkileşimi sağlayan bir iletişim imkânı sunan elektronik ticarete müşterilerin geri bildirimlerinden kolaylıkla haberdar olabilen firmalar; müşterilerin taleplerini karşılamada zaman kazanmaktadır (Kırçova, 2002).

Bilgi yoğunluğu: Satıcıların fiyat ve ürün teklifleri hakkında bilgi almak isteyen alıcılar internet teknolojileri sayesinde bilgiye kolay ve hızlı erişebildiği için ticaretin önündeki engeller azalmaktadır. Ayrıca bu elektronik pazarlarda alıcıların mal ve hizmetin fiyatı hakkında bilgi alma maliyetleri de azalmaktadır (Bakos, 1991). Ancak internet ortamında bilgi maliyetinin düşmesine ve bilgi kalitesinin artmasına rağmen bazı durumlarda bu bilgi yoğunluğu güncel ve doğru bilgiye ulaşmanın önünde bir engel teşkil etmektedir.

Bilgi zenginliği: Elektronik ticaret farklı çeşitlerdeki mal ve hizmetleri kategoriler halinde alıcısına sunar (Yamamoto, 2013). Alıcılar ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını fiyat şeffaflığı sayesinde karşılaştırarak karar verebilirler (Sinha, 2000).

Global erişim: İnternet sayesinde bölgesel sınırları ortadan kaldırarak bilgi, ürün ve hizmete dünyanın her yerinden kolaylıkla ulaşılmasını sağlayan elektronik ticaret (Elibol ve Kesici, 2004); hem alıcı ile satıcıyı hem de yerel ve uluslararası sınırları birleştirmektedir (Mann, 2000).

Kişiselleştirme: Firmaların mal veya hizmetlerini sunduğu internet sayfasında müşterilerin geçirdikleri süre tüm bilgileri okumaları için kısa; ancak satın alma kararı vermeleri için uzun olabileceği için müşteride beklentilerinin karşılanabileceği izlenimi oluşturularak internet sayfasında geçirilen sürenin uzatılması ve müşterinin ilgisinin yönlendirilmesinde kişiselleştirme uygulamaları önem kazanmaktadır (Davenport ve Beck, 2010). Elektronik ticarete alıcı ile satıcı arasında kişiye özel ticari bir bağ kurularak müşterinin tercihleri, alışkanlıkları ve yapısal nitelikleri düzenli olarak izlenebilmektedir.

Sosyal teknoloji: Satıcılar facebook, instagram, twitter gibi yaygın olarak kullanılan uygulamalar sayesinde kendi içeriklerini oluşturarak geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmakta, pek çok kişiyle doğrudan iletişim kurarak kampanya bilgilendirmeleri yapabilmekte ve diğer kullanıcıların yorumlarına ulaşabilmektedir.

1.7. Elektronik Ticaretin Amaçları

Ekonomik faaliyetler ve sosyal çevrede köklü değışiklikler yapma potansiyeline sahip olan elektronik ticarete hem müşteriler hem de satıcılar açısından asıl amacın zaman ve maliyetten tasarruf sağlamak olduğu görölmektedir. Müşterilerin satın almak istediği mal veya hizmete kolay ve hızlı bir şekilde ulaşması, satıcıların da müşterilere daha kolay ve hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Elektronik ortamda her türlü ürün ve hizmetin ticaretinin yapılabil-diği günümüzde firmalar müşterilerine ürünlerini sanal ortamda sunarak müşterilerinin daha fazla sipariş vermelerine ve bunu tekrarlamalarına çalışmaktadırlar.

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle rekabet gücü elde etmek ve olası tehditlerden kaçınmak isteyen firmalar; mevcut iş alışkanlıklarını değıştirerek müşteri memnuniyeti odaklı yeni iş modelleri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Diğer firmalara stratejik üstünlük sağlamayı amaçlayan firmaların bu noktada önemli bir yere sahip olan elektronik ticaret alanındaki etkinliklerini arttırdıkları görölmektedir (Tekin,

Güleş ve Öğüt, 2010). Elibol ve Kesici (2004) ve Doğan ve Hamşioğlu (2002) firmaların elektronik ticaretteki amaçlarını; faaliyetlerinin hem yerel hem uluslararası alanda kolaylaştırması, etkinliğin ve duyarlılığın artırılması, elektronik ortamda yüksek kaliteli ve uyumlu etkileşim sağlanması ve sevkiyat dışındaki işletme faaliyetlerinden mümkün olanların elektronik ortamda yapılması olarak ifade etmişlerdir.

Dolanbay (2000) firmaların elektronik ticarete geçişteki temel amaçlarını şu şekilde belirtmiştir: Çalışma hayatındaki devamlılığı sağlamak, gelir sağlayacak yeni ve farklı kaynaklar oluşturmak, global olarak erişilebilir olmak, pazardaki pay oranını yükseltmek, tedarik zincirini geliştirmek, maliyetleri düşürmek, ürün ve servis için harcanan süreyi azaltmak, müşteri sürekliliğini sağlamak, müşteri hizmetlerini ve müşteri ile iletişimi kolaylaştırmak ve hizmet kalitesini üst düzeye çıkartmak. Yamamoto'ya (2013) göre firmalar, bunlara ilave olarak, reklam ve pazarlama alanında güçlenmeyi ve prestij kazanmayı amaçladıkları için elektronik ticaret alanında faaliyet göstermeyi tercih etmektedirler. Elektronik ticaretin coğrafik sınırları ortadan kaldırarak mevcut ticari ağlarla kişi ve kurumların ticari ilişkilerde bulunmasına imkân sağlaması sayesinde firmalar uluslararası pazarda yarışabilmek için yeni yöntemler geliştirecek ve bu alanda uzmanlaşmaları ile amaçlarına ulaşmada daha başarılı olacaklardır (Braga, 2005).

1.8. Elektronik Ticaretin Unsurları

Kullanıcıların internet ile işlemlerini kolay ve hızlı yapmaları, firmaların ve kamu kuruluşlarının sistemlerini elektronik ortamdan erişilebilir hale getirmeleri, gelişen teknoloji ve operatörlerin çeşitli kampanyaları ile kullanım ücretinin düşük olmasının da etkisiyle günümüzde hemen hemen her evde en az bir erişim imkânı bulunan internet artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet sayesinde ürün ve hizmetlerin tasarımı, üretimi, pazarlama ve satışının elektronik ortamda yapılabilmesi sonucunda alışverişi kolaylaştıran ve yeni bir iş olanağı olarak ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı dünya genelinde ticari hayatta çok önemli bir yere gelmiştir.

Elektronik teknolojiler sayesinde daha geniş ölçekteki kitlelerle daha az maliyetle bilgi paylaşmak mümkün olmaktadır (Malone, 2004). Elektronik ticaret yaygınlaştıkça firmalar bu sürece uyum sağlamak zorunda kalmışlar ve bu değişimin gereği olarak teknolojik alt yapı ve kurallar zincirine ihtiyaç duymuşlardır (Yamamoto, 2013). Elektronik ticaret teknolojik unsurların işletme süreçleri ile birlikte uyumlu olarak

geliştirilmesi ile gerçekleşmektedir (Akın, 2005). Elektronik ticaretin hiyerarşik yapısında üç ana unsur bulunmaktadır:

Altyapı: Elektronik ticaretin temel altyapısını oluşturan ve bilginin internet üzerinden sunulması, aktarılması ve paylaşılmasını sağlayan www sistemi; müşteri ilişkilerini oluşturmak ve yönetmek için kitle iletişim araçlarından çok daha fazla etkili olarak kullanılmakta ve firma imajını olumlu yönde desteklemektedir (Kim, Shaw ve Schneiders, 2003). Kablolulu ya da kablolu ağlar üzerinden, internet veya diğer ağlar aracılığıyla çok geniş kitlelere veri aktarmak amacıyla kullanılan yazılım, donanım, iletişim ağları ve veri tabanı elektronik ticaretin altyapısını oluşturmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004).

Hizmetler: Elektronik ticarete interaktif ortamlar kullanılarak EDI, EFT, elektronik posta ve benzeri mesaj gönderme metotları, dijital doğrulama sistemleri, dijital para, akıllı kart sistemleri, elektronik kataloglar ve dijital trafik kontrolü gibi güvenli hizmet unsurları aracılığıyla bilgilerin aktarılmasıdır (Zerenler, 2013).

Ürünler ve yeni oluşumlar: Firma ile müşteri ya da firma ile firma arasında gerçekleşen veri iletişimine bağlı olarak ortaya çıkan ve online olarak yapılan pazarlama, bankacılık, borsa, eğlence, açık arttırma, aracılık ve benzeri uygulamalar, tedarik zinciri yönetimi, interaktif temelli işbirliği, müşteri ile yan sanayinin bütünleşmesi gibi elektronik pazar ve yönetim uygulamalarıdır (Taşlıyan, 2006).

1.9. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Satıcı ve alıcının birbirine çok hızlı, kolay ve ekonomik olarak ulaşabildiği elektronik ticaretin sanal ortamda yapılmasının tarafları açısından avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak firmaların ve tüketicilerin iş yapma şekillerinin değiştiği günümüzde bu değişikliklere hızlı uyum sağlayarak maliyetlerini düşüren firmalar rekabet avantajı kazanmaktadır. Örneğin; az maliyetle hazırlanabilen basit bir web sayfası iyi bir planlama yapılarak doğru bir strateji ile yönetilirse tüketicilerin dikkatini çekerek firmaların gelirlerini arttırabilecektir.

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında sadece firmaların tercihi değil müşterilerin de elektronik ticareti tercih etmeleri gerekmektedir. Günümüzde firmalar ticari hayatını sürdürebilmek için geleneksel mağazalarını devam ettirmekle birlikte elektronik ticarete geçerek uyguladıkları indirim kampanyaları ile tüketiciler için alışverişi cazip hale getirmeye çalışmaktadır. Elektronik ortamda birçok firmanın benzer ürünleri benzer

fiyatlarla satışa sunması, firmaların rekabet stratejisi belirlemelerini gerektirmekte; tüketiciler için ise bu durum en uygun ürünü bulma imkânı sağlarken, aynı zamanda karar vermeyi de zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle firmaların sadece geleneksel ticareti kullanmayarak elektronik ticarete geçmeleri günümüzde her ne kadar kaçınılmaz olsa da elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajlarının doğru incelenerek gerekli tedbirlerin alınması firmaların pazardaki paylarını arttırarak başarılı olmalarına katkı sağlayacaktır.

Saatçioğlu'na (2005) göre geleneksel ticareti tamamlayan ve kolaylaştıran bir yöntem olan elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Elektronik ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en belirgin farklılık ticari işlemlerin dijital ortamda gerçekleşmesidir (Omar, Bathgate ve Nwankwo, 2011). Akar ve Kayahan'a (2010) göre geleneksel ticaret fiziksellik temeline bağlı olarak müşteriye dokunma, tatma, deneme avantajları sağlarken; sanallık temeline dayanan elektronik ticaret zamandan ve mekândan bağımsız hareket edebilme avantajı sağlamaktadır. Algür ve Cengiz'e (2011) göre ise alıcı ile satıcı arasında yüz yüze iletişim olmamasından kaynaklanan belirsizlik müşteride kaygı oluşturmaktadır.

1.9.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Geleneksel ticaret yapan bir firma hem çalışma saatleri hem de konumu ile sınırlı sayıda tüketiciye hitap ederken, dünyanın bir yerinde insanlar uyurken başka bir yerinde hayatın yeni başladığı ve potansiyel müşteri olan bu kitleye alışverişi kısıtlayan zaman ve mekân engelleri olmadan ulaşılabilirdiği düşünüldüğünde; elektronik ticaret sayesinde firmaların satışlarını arttırması, tüketicilerin ise istedikleri ürüne en ekonomik şekilde ulaşması, dolayısıyla hem alan hem de satan tarafın kazanç sağlaması mümkün olmaktadır.

Elektronik ortamda bilgi, ürün ve hizmetlerin alışverişini sağlayan elektronik ticaretin internet ortamında yapılmasının firmalar, tüketiciler ve toplum açısından çok sayıda faydası bulunmaktadır. Elektronik ticaretin firmalar açısından avantajları şunlardır (Ersoy, 2000; Sawyer, Greely ve Cataudella, 2000; Turban vd., 2002):

- Sanal mağazalarla 7/24 satış yapma potansiyeli sayesinde her an açık ve dünyanın her yerinden ulaşılabilir olduklarından her zaman için yeni müşteri potansiyeline açıktır.
- Fiziksel mağaza açmaları gerekmediği için kira, sigorta, dekorasyon, aydınlatma, iklimlendirme gibi sabit ve değişken giderleri olmadığından işletme masrafları düşer.

- Elektronik ticaret için sadece depolama amacıyla fiziksel mağaza gerekebileceğinden başlama maliyeti daha düşüktür ve gerekli prosedürler daha azdır.
- Üretici ile son kullanıcı arasındaki toptancı, perakendeci gibi aracılara gereksinimin azalması maliyetleri düşürür ve işlem süresini kısaltır.
- Tedarikçilerin lojistik maliyetleri düşer ve taleplere hızlı cevap vermeleri kolaylaşır.
- Beklenen kazanç elde edilemediği durumlarda sanal mağazayı kapatmak gerekirse katlanılacak zarar fiziksel bir mağazayı kapatmaktan daha düşük olacaktır.
- Satış kapasitesi arttığında mevcut mağazayı büyütmek, şube sayısını arttırmak, daha fazla personel istihdam etmek gibi ek yatırımlara ihtiyaç duyulmamaktadır.
- Maliyetlerdeki düşüşün satış fiyatlarına yansımaları neticesinde müşterileri memnun edeceği için daha fazla kazanç elde ederler ve rakiplerine karşı üstünlük sağlarlar.
- Sanal ortamda reklam ve tanıtım faaliyetleri ucuz, hızlı ve kolay yapılabildiği için daha kısa sürede daha fazla tüketiciye ulaşılır, pazarlama ve reklam maliyetleri azalır.
- Müşteri taleplerinin belirlenmesi, ürün geliştirmesi ve test işlemleri online ortamda yapıldığı için ticari faaliyetler daha çabuk gerçekleşir ve arzın talebe uyumu hızlı olur.
- Organizasyon yapıları yatay ve dikey olarak küçülürken etkinlik ve verimliliği artar.
- Personel maliyetleri ve personelden kaynaklanan müşteri kayıpları düşmektedir.
- Kurumsal imajlarını güçlendirirler.
- KOBİ'lere büyük firmalarla rekabet imkânı sağlamaktadır.
- Ürün ve fiyat değişikliği işlemleri internet ortamında kolaylıkla yapılabilmektedir.
- Tedarikçilerin ve tüketicilerin talep ve beklentilerini elektronik ortamda buluşturur.
- Web siteleri ile çok sayıda ürün satışa sunulabilir.
- İnternet sayesinde müşterilerle, iş ortaklarıyla ve firma içinde bilgi iletişimi hızlı, kolay, güvenilir, doğru ve daha ucuz bir şekilde gerçekleştirilir.
- Müşterilerin alışveriş bilgileri kaydedilerek ilgi alanları kolaylıkla tespit edilebildiği için müşterileri yeni siparişlere teşvik edecek kişiye özel pazarlama yapılabilir.
- Müşterilerin web sayfalarında paylaştıkları yorumlar değerlendirilerek hem müşteri tercihleri belirlenir hem de etkin müşteri ilişkileri yönetimi sağlanır.

Tüketiciler açısından internet erişimi olan her yerden istedikleri zaman hızlı, ekonomik, ve kolay alışverişin adresi olan elektronik ticaretin avantajlarından bazıları şunlardır (Sugözü ve Demir, 2011; Turban vd., 2002):

- Mağazaların çalışma saatlerine göre değil, istedikleri zaman hızlı alışveriş yaparak zamandan tasarruf sağlarlar.
- Bulundukları yerden elektronik ortamda dünyanın herhangi bir yerindeki firmaya dahi kolaylıkla ulaşarak alışveriş yapabildikleri için işlem ve ulaşım masrafları düşer.
- Rekabet nedeniyle düşürülen fiyatlar ucuz ve kaliteli ürün almalarını sağlar.
- Firmaların promosyon ve kampanyalarından kolaylıkla haberdar olarak ucuz ve kaliteli ürün alabilirler.
- Özellikle dijital ürünlerde daha kısa sürede teslim imkânı bulurlar.
- Satın almak istedikleri ürün veya hizmete internet ortamında kolaylıkla ulaşarak detaylı bilgi sahibi olurlar ve farklı firmaların ürünlerini karşılaştırabilirler.
- Alışveriş sırasında satıcıyla karşılaşmadıkları için satıcı baskısından etkilenmezler.
- Satın aldıkları üründe sorun yaşadıklarında doğrudan üretici ile iletişim kurabilirler.
- Tüketicilerin yorumlarına kolaylıkla ulaşarak kendi alışveriş tercihlerini yapabilirler.
- Kullanılmış ürünleri kolaylıkla satabilirler ve sahibinden daha ucuza satın alabilirler.
- Satın alınan üründe bir sorunla karşılaşıldığında yapılan sözleşmeye göre 7 ile 30 gün içerisinde gerçekleşen iade işlemlerinde ödedikleri tutarı geri alabilirler.
- Canlı Destek hizmeti ile ürün hakkında bilgi alınarak doğru ürün tercihi yapılabilirler.

Ekonomik ve toplumsal hayatta her geçen gün önemi daha fazla artan elektronik ticaretin toplum açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir (Tassabehji, 2003; Turban vd., 2002):

- Müşterilerin alışveriş yapmak için seyahat etmelerinin gerekmemesi trafiği ve bu nedenle oluşan hava kirliliğini azaltmaktadır.
- Kırtasiye giderlerinin önemli ölçüde azalması nedeniyle çevre dostudur.
- Ticaretin değişen yapısı yeni ve gelişmiş iş fırsatları oluşturarak istihdamı artırır.
- Teknolojik gelişmelere ve yeni yöntemlerin geliştirilmesine katkı sağlar.

- Eğitim, sağlık gibi kamu hizmetleri düşük maliyet ve yüksek kaliteyle sunulur.
- Firmaların yaptıkları kampanyalar sayesinde bu ürünleri mağazaların konumu ya da yüksek fiyatı nedeniyle alamayan tüketicilerin yaşam standardını arttırmaktadır.

1.9.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Günümüzde hızla yaygınlaşan elektronik ticaretin yapıldığı ortam ve teknolojik sınırlamalar nedeniyle bazı dezavantajları bulunmaktadır. Elektronik ticaretin tüketiciler tarafından bilinirliğinin artması ve teknolojik gelişmeler nedeniyle başlangıç aşamasına kıyasla azalmaya başlayan bu dezavantajlar; tarafların elektronik ticarete daha sıcak bakmaya başlamaları ve elektronik ticaretin kullanımındaki kolaylıkların etkisiyle hızla yaygınlaşmasının sonucu olarak artan rekabet ve risklere bağlı olarak farklı bir boyuta taşınmıştır. Firmalar her ne kadar gerekli tedbirleri aldıklarını taahhüt etseler de kişisel bilgilerin korunması ve ödeme sistemleri açısından gizlilik ve güvenlik açıkları olduğunu düşünen müşteriler piyasa araştırmalarında elektronik ticareti, satın alma için geleneksel ticareti tercih edebilmektedir. Elektronik ortamı güvenli bulan veya bu risk faktörünün bilincinde olmayan müşteriler ise geleneksel mağazalarda ürünleri görüp firmaların fiyat kampanyalarını takip ederek elektronik ticaret yoluyla satın almayı tercih edebilmektedir. Bu nedenle elektronik ticaretin dezavantajlarının ortadan kaldırılarak tüketicilerin mevcut alışveriş alışkanlıklarının değiştirilmesi ve kullanımının yaygınlaşması için devletin siber suçlarla mücadelede yürüttüğü denetim ve engelleme politikaları hakkında tüketicileri bilgilendirerek güvenlik kaygılarının giderilmesi son derece önem kazanmaktadır.

Elektronik ticaretin genellikle gizlilik ve güven sağlama konusunda internetin sınırsız bir kaynak olmasına dayanan belirsizliklerine bağlı olan dezavantajlarını firmalar, tüketiciler ve toplumsal açıdan üç başlık altında ele almak mümkündür. Elektronik ticaretin yasal, kurumsal ve teknolojik kısıtlar nedeniyle firmalar açısından dezavantajları şunlardır (Akar ve Kayahan, 2010; Napier vd., 2001; Taşlıyan, 2006):

- Bilgisayar korsanlarının firmanın veri tabanını ele geçirme riski,
- Teknik alt yapı ve güvenlik sistemlerinin kurulum ve personel maliyeti,
- Hızlı değişen teknolojinin takip edilerek sistem entegrasyonunu sağlama gerekliliği,
- Firma bilgileri, ürün satış, garanti ve iade koşullarının doğru ve tam belirtildiği görsel olarak hedef kitleyi çekecek kaliteli ve güvenli web sitesi hazırlanması gerekliliği,

- Küresel pazarlara hitap etmenin getirdiği dil, politik çevre ve para birimi sorunları,
- Web sitesindeki ya da bankanın sistemindeki teknik bir arızanın satışları durdurması,
- Ürünlerin hitap ettiği tüketici kitlesinin internet kullanım oranının düşük olması durumunda yatırım maliyetinin boşa gitme ihtimali,
- Benzer ürünlerin benzer fiyatlarla farklı sitelerde olduğunu tüketicilerin kolaylıkla öğrenebilmesi nedeniyle müşteri politikalarının doğru belirlenmesinin gerekmesi,
- Ürünleri fiziksel olarak göremeyen müşteriler ile fiziksel iletişim kurulamamasının oluşturduğu güvensizlik ve sıcak temas ile müşteriye etkilme imkânı olmaması,
- Müşteri memnuniyetsizliklerinin elektronik ortamda hızlı yayılması,
- Müşteri güveni kazanmanın geleneksel ticarete oranla daha fazla zaman alması,
- Sadece arama motorları vasıtasıyla yapılan reklam faaliyetleri yetersiz kalabileceği için diğer online ve geleneksel yollarla hedef kitleye ulaşılmasının gerekebilmesi,
- Kopyası yapılabilen özellikle dijital ürünler gibi satılan ürün veya hizmet tüketici tarafından ücretsiz olarak temin edilebildiğinde sistemin kendini amorti etmeme riski,
- Yasal düzenlemelerdeki belirsizlik ve yetersizlikten kaynaklanan sorunlar,
- Elektronik ticarete daha sık görülen ürün iade işlemlerinden doğan kargo maliyetleri,
- Dağıtım esnasında yaşanan ürün hasarları ve belirtilen zamanda teslim edilmemesinden kaynaklanan müşteri memnuniyetsizliklerinin satışlara yansması.

Elektronik ticaretin müşteriler açısından özellikle güven ve gizlilik sorunları, teslim süresi ve kalite belirsizliğinden kaynaklanan dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Akar ve Kayahan, 2010; Akgür ve Cengiz, 2011; Napier vd., 2001):

- Kişisel bilgilerin paylaşılması ya da siber saldırılarla çalınması riskinin oluşturduğu güvensizlik,
- Satıcı ile fiziksel iletişim kurulamamasının oluşturduğu belirsizlik ve satıcı bilinmediğinden oluşan güven eksikliği,
- Teknolojik kısıtlar nedeniyle ürünün koku, tat, renk gibi özelliklerinin tam olarak anlaşılamaması ve ürüne fiziksel temas imkânı bulunmadığından deneyim eksikliği,
- Ödeme yapıldığı halde ürünün gönderilmemesi ya da farklı bir ürün gönderilmesi,

- Satıcıdan ya da kargo firmasından kaynaklanan kusurlu ya da hasarlı ürün teslimleri,
- Ürün iade işlemlerinde ya da ürünün gelmemesi durumunda peşin olarak yapılan ödemenin iptali için geçen süre ve yaşanan sıkıntılar,
- Ürün teslimi için beklenilmesi ve bu sürenin öngörülenden çok daha fazla olabilmesi,
- İnternette yer alan bilgilerin doğru ya da yanlış olduğunun denetlenmemesinden kaynaklanan yanlış yönlendirmelere maruz kalmak,
- Benzer ürünlerin çok olması nedeniyle seçim yapma zorluğu,
- Stoklarda olmayan ürünlerin satışa çıkarılması nedeniyle alışverişin sonuçlanmaması,
- Ürün veya hizmet için çeşitli işlem maliyetleri nedeniyle başlangıçta belirtilen tutardan daha fazla ücret ödenmesinin gerekebilmesi,
- Kargo ücreti ödenmesi ya da bu ücreti ödememek için psikolojik olarak alışverişin firmanın belirlediği alt sınıra çekilerek ihtiyaç dışında fazla harcama yapılması.

Elektronik ticaretin gelişmesine ve yaygınlaşmasına bağlı olarak azalacağı düşünülen toplumsal açıdan dezavantajları şunlardır (Akar ve Kayahan, 2010; Canpolat, 2001):

- Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını arttıracak olması,
- Firma yapılarının yatay ve dikey olarak küçülmesinin işsizliği arttırabilecek olması,
- Herkese açık olan internetin hukuki anlamda bir sahibinin olmaması ve teknik olarak denetlenemeyen yapısı nedeniyle bazı usulsüzlüklerin yapılabilmesi ihtimali,
- Firma bilgilerinin çalınmasının ülke ekonomisi, firmalar ve müşterilere zarar vermesi,
- Vergi politikalarının farklılığı nedeniyle vergi kayıpları ve gümrüklendirme sorunları,
- Merkez Bankasının para kontrolünün azalması,
- İletişim teknolojilerindeki değişimlere uyum sağlamanın neden olduğu kaynak israfı,
- Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle kitap, müzik, video gibi ürünlerin izin ya da telif hakkı olmadan kopyalanarak ücretsiz ya da düşük ücretli temin edilebilmesi yoluyla artan korsan yayıncılık nedeniyle entelektüel sermayenin korunamaması,
- Evden alışveriş ve evde çalışmanın sosyal izolasyona neden olması.

BÖLÜM 2: LOJİSTİK

Teknolojideki hızlı gelişmelere bağlı olarak müşteri beklentilerinin arttığı ve rekabetin firmaların ürettikleri ürünler arasında değil ürüne değer katan paketlenme, müşteri hizmeti, servis kalitesi gibi diğer özellikler arasında gerçekleştiği günümüzde firmaların sundukları hizmetle rakiplerine karşı fark oluşturarak rekabet gücü kazanmasında ve müşteri memnuniyeti sağlamasında önemli rolü olan lojistik yeni bir kavram değildir.

Lojistik kavramının ilk olarak kullanılmaya başlandığı askeri alandaki uygulamalar incelendiğinde ihtiyaç duyulan malzeme ve personelin ihtiyaç duyulan yerde ihtiyaç duyulan zamanda ihtiyaç duyulduğu kadar bulundurulması halinde savaşların kazanıldığı aksi durumlarda savaşların kaybedildiği görülecektir. Dolayısıyla savaşların sonucunda lojistik desteğin cephenin ihtiyacını karşılama becerisinin son derece önemli bir rolü bulunmaktaydı. Aslında günümüzün pazar anlayışında da lojistiğin ilk uygulamalarıyla benzer şekilde müşteri ihtiyaçlarını zamanında, doğru miktarda ve doğru şekilde karşılayarak müşteri memnuniyeti sağlayan firmaların rekabet gücü kazanarak pazar paylarını arttırdıkları görülmektedir.

Lojistik; 1950’li yıllara kadar ayrı bir birim olarak görülmesine rağmen daha sonrasında sistem yaklaşımının etkisiyle işletmelerin pazarlama ve üretim başta olmak üzere finans, muhasebe, insan kaynakları, bilgi işlem, satın alma, kalite gibi diğer birimleri ile yakın ilişki içerisinde olması nedeniyle büyük önem taşımaya başlamıştır. Günümüzün pazar koşullarında etkinliği ve hızlı yanıt verme özelliği ile tedarik zinciri yönetimindeki önemi her geçen gün artan lojistik yönetimi; işletmeye sağlayacağı katma değer yani üretim artıran, maliyeti düşüren, kaliteyi yükselten ve müşteri memnuniyeti sağlayarak rekabet üstünlüğü kazandıran etkileri ile firmalar için stratejik bir güce dönüşmüştür.

Üretim yapılması için gerekli hammadde tedarikinden, üretim planlaması, malzeme, yarı mamul ve nihai ürünlerin depolanması, taşınması, ambalajlama ve paketlenme, müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi, stok yönetimi, depolama, satış sonrası hizmetler dâhil olmak üzere işletme içi üretim, satın alma, finans, insan kaynakları vb. süreçlerle dolaylı ya da dolaysız ilişkisinden dolayı bu birimlerle koordineli çalışması gereken ve işletmedeki tüm faaliyetlerin başlangıç ve bitiş noktalarını oluşturarak süreçlerin devamlılığını sağlayan lojistik; firmalar için artık destekleyici veya yardımcı bir faaliyet olarak görülmeğe çıkarak ana faaliyet değeri kazanmaya başlamış ve firmalara düşük fiyattan daha fazla rekabet avantajı kazandıran önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir.

Üretim için gerekli tedarik aşamasından nihai ürünün müşteriye teslimi ve müşteriden ya da işletme içinden geri dönen malzeme, ürün ve bilgi akışında çok sayıda lojistik faaliyetin gerçekleşmesi ve bu faaliyetlerin tekrarlanması lojistik faaliyetlerin sistemli çalışmasını, iyi planlama ve kontrolünü gerektirmektedir.

Günümüzde tedarik zincirlerinde ve firmaların rekabetinde önemli bir role sahip olan ve yaygın olarak kullanılan bir kavram olan lojistik; işletme içindeki malzeme, bilgi, enerji, para ve değerlerin akışının planlanması, organize edilmesi ve koordine edilmesinin çok ötesinde bir kavramdır. Belirli bir görevi gerçekleştirmek için çeşitli disiplinlerin son teknoloji bilgi ve yöntemlerini sentezleyen ve kullanan disiplinler arası bir disiplin olarak lojistik; belirli bir hedefe, uygun bir zamanda, uygun bir kaynaktan, uygun bir yöntem ve ekipmanla ve uygun bir minimum maliyetle yeterli kalitede ve miktarda ulaşılmasını sağlamaktadır.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin sonucunda dünyanın her yerindeki müşterilere ve firmalara kolaylıkla ulaşılabilirdiği günümüzde firmaların müşteri tatminini hedef alan stratejilerle düşük maliyetli ve hızlı hizmet vererek rakiplerine rekabet üstünlüğü kazanması ve böylelikle ülkelerin de uluslararası ticaret hacmini büyültmesi ancak etkin ve verimli lojistik yönetimi ile mümkün olacaktır. Ayrıca lojistik sektörü tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi ve kullanılabilirliği; ekonomik büyüme ve istihdam potansiyellerinin artırılması açısından son derece önemlidir (Kovács ve Kot, 2016).

Firmaların müşterilerine rakiplerinden daha iyi servis kalitesi sunarak sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve de kârlılıklarını arttırabilmeleri için lojistik faaliyetleri en uygun maliyetle gerçekleştirmeleri gerektiğinden firmalar için stratejik önem taşıyan lojistik maliyetlerin ölçülebilir olması; ürün fiyatlarının belirlenmesi, iyileştirme yapılacak faaliyetlerin saptanması, yeni teknoloji yatırımlarının gerekliliğine karar verilmesi gibi birçok önemli kararın alınmasında etkilidir.

Araştırmanın ikinci bölümünde lojistik kavramı hakkında genel bilgiler verildikten sonra literatürde yer alan lojistik tanımları, lojistiğin önemi, lojistik faaliyetlerin kapsamı, lojistik faaliyetler (müşteri hizmetleri, talep yönetimi, sipariş yönetimi, bilgi yönetimi, ambalajlama ve paketleme, etiketleme, elleçleme, depo yönetimi, stok yönetimi, gümrükleme, sigorta hizmetleri, satın alma, tesis ve depo yeri seçimi, satış sonrası hizmetler, tersine lojistik ve taşıma) ve lojistik faaliyetlerin amacı konularından bahsedilecektir.

2.1. Lojistik Kavramı

Lojistik kavramı, yönetim uygulamalarının çoğunda olduğu gibi ilk defa askeri bir terim olarak kullanılmaya başlamış; ancak özellikle küreselleşmenin etkisiyle günümüzde iş dünyasında önem kazanarak firmaların maliyetlerini düşüren ve müşteri memnuniyetini sağlayan etkin bir rekabet aracı konumuna gelmiştir. Aslında uygarlığın başından beri var olan bir kavram olan lojistik; başlangıçta sadece nihai ürünlerin bir noktadan diğerine taşınması için kullanılmakta iken, iş literatüründe ele alınmaya başlanmasıyla hızla yaygınlaşan, tedarikçi ile ihtiyaç sahibi arasında bir köprü vazifesi görerek birbirinden farklı alanlardaki faaliyetlerin iş birliği ile yürütülmesini gerektiren ve sadece ticari veya askeri alanla sınırlanmayacak kadar geniş bir alana yayılmış bir kavramdır. Firmaların ürün kalitesinden ödün vermeden maliyeti azaltarak müşteri odaklı yaklaşımla değişimlere hızlı adapte olmak zorunda kaldığı günümüzde ürünlerin üretim ve tüketim noktaları arasında fark olduğu sürece firmalara düşük maliyet, yüksek verimlilik ve rekabet avantajı sağlayarak müşterilerinin memnuniyet düzeyini belirleyecek bir çözüm olarak lojistik kavramı hep ön planda olacaktır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak küreselleşmenin etkisiyle artık sadece sınırlı sayıda ürünün üretildiği yerde alıcısına sunuluyor olması, aynı kalitedeki ürünlerin dünyanın birçok yerinde farklı firmalardan tedarik edilebilmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve elektronik ticaretin doğal bir sonucu olarak tüketici tercihlerinin ve firmaların faaliyetlerinin evrenselleşmesi nedeniyle aslında hep var olan lojistiğe duyulan ilgi hızla artmış, lojistiğin kapsamı ürünlerin göndericiden alıcıya teslim sürecine yeni faaliyetler eklenmesiyle değişmiş ve bu gelişmeler tüm dünyada lojistik kavramının öneminin anlaşılmasını sağlamıştır.

Lojistik kavramının yerine literatürde taşımacılık, nakliye, dağıtım, fiziksel dağıtım, malzeme yönetimi, tedarik zinciri yönetimi kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Ürünlerin müşteriye teslimine kadar geçen sürecin sipariş aşamasında söz verildiği gibi belirtilen zamanda ve belirtilen şekilde gerçekleştirilmesindeki ağırlıklı rolünden dolayı lojistik kavramı; taşımacılık, nakliye ya da dağıtım olarak algılanabilmektedir. Halbuki bu kavramlar sadece nihai ürünün müşteriye teslimi için taşınması ve dağıtımı ile ilgili iken lojistik kavramı; işletme içinde belli bir faaliyetin adı ya da yürütüldüğü birim olmayıp, bu faaliyetler de dahil olmak üzere sipariş aşamasından başlayarak işletmedeki faaliyetlerin hemen hemen hepsini içine alan bir süreci kapsamaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen kavramsal olarak ilk defa askeri alanda erzak ve mühimmat desteği sağlamak amacıyla kullanılmaya başlayan ve savaş, doğal afet gibi olağandışı

hallerde yapılan yardım çalışmalarında önemi görülen lojistik; başlangıçta sadece taşıma ve ulaştırma faaliyetlerini içeren bir kavramdı. Günümüzde ise lojistik; farklılaşma stratejisinin giderek zorlaşması, ürünlere sağladığı katma değer ve maliyet azaltıcı uygulamaları ile firmaların ve ülkelerin dikkatini çeken ve ülkelerin kalkınmalarının lokomotifleri olarak ifade edilebilen bir kavramdır (Çevik ve Gülcan, 2011). Lojistik kavramının sektörel değişim süreci Tablo 1 ile verilmiştir (Tutar, Tutar ve Yetişen, 2009).

Tablo 1: Lojistik Sektörünün Dönemleri

I. DÖNEM	II. DÖNEM	III. DÖNEM
LOJİSTİK	TİCARET LOJİSTİĞİ	MODERN LOJİSTİK
Askeri alanda kullanılan dönem	Ticaret alanında kullanılan dönem	1. Yönetimsel Lojistik a)Tedarik Yönetimi b)Lojistik Yönetimi 2.Operasyonel Lojistik a)Materyal Yönetimi b)Üretim-Operasyon Yönetimi c)Dağıtım Yönetimi

Kaynak: Tutar, E., Tutar, F., & Yetişen, H. (2009). Türkiye’de lojistik sektörünün gelişmişlik düzeyinin seçilmiş AB Ülkeleri (Romanya ve Macaristan) ile karşılaştırmalı bir analizi. *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 190-216.

2.2. Lojistik Tanımı

Müşteri memnuniyetini etkilediği için rekabetçi bir pazarlama aracı olarak önemi ortaya çıkan lojistik (Bowersox, Mentzer ve Speh, 2008); birçok hata ihtimali olan karmaşık bir iştir (Stone, Woodcock ve Wilson, 1996). Christopher’a (2011) göre lojistik; malzemelerin, parçaların ve bitmiş envanterin (ve ilgili bilgi akışının) satın alınması, taşınması ve depolanmasının organizasyon içinde ve pazarlama kanalları aracılığıyla maliyet etkin bir şekilde yerine getirilmesi yoluyla mevcut ve gelecekteki kârlılığı en üst düzeye çıkararak stratejik olarak yönetilmesidir. İş dünyasında başarı ve başarısızlık arasındaki farkın göstergesi olarak her zaman stratejik rol oynayan lojistik (Heskett, 1977), en sade ifadeyle malzemeleri ihtiyaç duyulduğu yere ulaştırma işidir (Long, 2004).

Rekabet avantajı elde etmenin merkezi olduğu için birçok endüstride stratejik açıdan önemli olan lojistik kavramı (Bowersox, Closs ve Cooper, 2010), ilk olarak kullanıldığı savunma sektöründe “istenilen yer ve zamanda, yeteri kadar ve kesintisiz olarak personel, hizmet ve kolaylık imkânı sağlamak suretiyle barışta, krizde ve savaşta askeri kabiliyetin oluşturulması, idamesi ve geliştirilmesi için yapılan her türlü silah, araç, gereç ve malzemenin temin, tedarik, depolama, ulaştırma, dağıtım, bakım, onarım, eğitim, tahliye ve malzemenin hizmet dışı bırakılması ile inşaat, emlak, sağlık ve işletim faaliyetlerini ihtiva ettiği işlemlerin tümü’ olarak tanımlanırken, ticaret sektöründe iş odaklı yaklaşımla

“müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hammaddenin etkin maliyetle akışı, depolanması, işlenmesi ile tamamlanmış ürün elde edilmesi ve ilgili bilginin kaynak noktasından tüketim noktasına kadar ulaşmasını planlayan, uygulayan ve kontrol eden işlem” ifadesiyle tanımlanmaktadır. Yeni lojistik kavramı ise “her zaman hazır olma durumu için basit bir destek sistemi yerine üstün müşteri hizmetlerinin temel alınması” şeklinde tanımlanmış ve lojistik sistemin taleplere hızlı tepki vermesi, ihtiyaca göre hızlı oluşması ve değişkenliğe uyum sağlaması gerekmektedir (Orhan, 2014).

Literatürdeki lojistik tanımlarında sıklıkla karşılaşılan ve lojistiğin yedi doğrusundan bahsedilen 7Rs (7D) yaklaşımı, lojistiğin temel faaliyetlerini, ilkelerini, konumsal ve mekânsal boyutlarını vurgulayan, maliyet ve hizmet kavramlarını içeren ve kolay akılda kalan bir tanım olması açısından önemlidir. 7D yaklaşımını kullanan Lai ve Cheng (2009) lojistiğin hammadde satın alma noktasından nihai tüketim noktasına kadar tüm hareket ve depolama faaliyetlerini içerdiğini ve temel unsurlarının müşteri hizmetleri, sipariş işleme, envanter yönetimi ve taşıma olduğunu belirterek; lojistiği doğru ürünü doğru yerde, doğru durumda ve doğru miktarda doğru zamanda, doğru (mümkün olan en düşük) maliyetlerde doğru müşteriye sunma yeteneği olarak tanımlamışlardır. Mangan, Lalwani ve Butcher (2008) lojistiğin aslında en az sekiz doğrusunun olduğunu belirtilerek lojistiği doğru durumda, doğru ürünü, doğru miktarda ve doğru kalitede, doğru yerde doğru zamanda, doğru müşteri için doğru maliyetle elde etmek şeklinde tanımlamışlardır.

LODER’in Lojistik Terimler Sözlüğünde lojistik “taşımacılık, depolama, paketleme ve katma değerli hizmetleri muayene, gözetim ve denetim, sipariş yönetimi, stok yönetimi, sigorta ve gümrük faaliyetlerinin bütünü” olarak tanımlanmıştır (Loder.org.tr, 2021). CSCMP’nin Tedarik Zinciri Yönetimi Terimleri ve Sözlüğünde üretici ve tüketicilerin zaman içindeki ihtiyaçlarına göre genişletilmiş ve kabul görmüş tanıma göre lojistik; “Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla servisler dahil ürünlerin ve bunlarla ilgili bilginin, başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar etkin ve verimli bir şekilde taşınması ve depolanması prosedürlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreci olup; bu tanım gelen, giden, iç ve dış yönde ürün hareketleri kapsamaktadır” şeklinde tanımlanmıştır (Cscmp.org, 2021). Buna göre ürünlerin üretim ve tüketim noktalarını birleştiren bir köprü görevi gören ve tedarik zinciri yönetiminin bir parçası olan lojistik; taşıma ve depolamanın sadece işletme içinde ya da dışında değil hem ileriye hem de geriye doğru, bazen de hurda noktasına kadar verimli ve etkin şekilde yapıldığı, ürün, hizmet ve bilginin üretim ve tüketim noktaları arasındaki akışı ifade etmektedir.

2.3. Lojistiğin Önemi

Günümüzde ekonomik avantajları nedeniyle ürünlerin üretim aşamalarının farklı ülkelerde yapılması, tüketici isteklerinin değişim göstermesi, elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla küresel ölçekte yaşanan rekabetin sonucu olarak firmaların uluslararası pazarlarda yerel pazarlardan daha fazla kazanç sağlamaya başlaması bir başka ifadeyle taşıma mesafelerinin artmasıyla müşterilerin firmaları, firmaların ise müşterisi oldukları tedarikçilerini beklemeye tahammülünün olmaması ve pazardaki değişikliklere hızlı yanıt vermek zorunda kalınması hız kavramını ön plana çıkararak firmaların hizmet kalitesini düşürmeden mesafeleri en düşük maliyetle geçmesini gerektirmekte ve bu noktada sağladığı maliyet, hız, kalite ve esneklik avantajı ile lojistiğin önemi artmaktadır.

Firmaların kârlılığını ve performansını etkileyen ve yüksek maliyetli önemli bir unsur olan lojistik; uzun dönemli etkilerinden dolayı stratejik öneme sahiptir (Taşkın ve Durmaz, 2012). Özel sektörle birlikte kamu kuruluşları ve kâr amacı olmayan sektörleri de kapsayan lojistik; yaşadığımız çağda bilgi teknolojileri ve mikro biyoloji gibi gelişecek en önemli üç iş kolundan biri olarak değerlendirilmektedir. Lojistik süreçlerde meydana gelebilecek bir aksaklık ya da hata ekonomik kayıplara ve firma imajının zarar görerek pazar payının düşmesine neden olabileceği için ürüne değer ekleyen süreçlerin geliştirilmesi ve değer eklemeyen süreçlerin gerekliliğinin sorgulanarak kısıtlanması gerekmektedir. Böylelikle kaynaklar en uygun şekilde kullanılarak birim maliyet düşürülecek; pazarlama ve satış faaliyetleri ile sahiplik faydası, seçilen taşıma şekli ile şekil faydası, talep eden müşteriye ürünün ulaştırılması ile yer faydası ve istenilen sürede teslim edilmesiyle zaman faydası kazandırılacaktır (Kayabaşı, 2010). Ayrıca hareket, zaman ve enerjinin etkin ve verimli kullanımıyla gerçekleşen lojistik süreçler müşteri şikâyetlerinin azaltılması, müşteriler ve tedarikçilere güven sağlanarak uzun süreli ilişkiler kurulabilmesi açısından da kilit rol oynamaktadır.

Firmalara müşteri kazanma ve tutma gücü kazandırdığı için tüm lojistik faaliyetlerin planlanması ve uygulanmasına bütünleştirici bir anlayışla yaklaşan lojistik yönetimi; rekabet avantajı sağlamada öne çıkan bir kaynak olarak görülmekle birlikte özellikle son yıllarda küreselleşme, değişen pazar koşulları ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle firmalar için olduğu gibi ülke ekonomileri için de daha fazla önemli hale gelmiştir. Ülke ekonomileri açısından önemli bir istihdam kaynağı oluşturan, verimlilik, enerji maliyetleri, enflasyon oranı ve faiz oranları gibi diğer ekonomik faaliyetleri etkileyen ve

bu faaliyetlerden etkilenen lojistik; ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ile ekonomik ve toplumsal hayata katma değer kazandıran, ithalat ve ihracatı geliştiren, ülkelerin refah seviyesini arttıran, rekabet gücü kazandıran ve önemi gittikçe artan bir sektör konumuna gelmiş ve bu önemin farkına varan ülkeler lojistiğe yaptıkları yatırımları arttırmaya başlamışlardır (Stock ve Lambert, 2001).

2.4. Lojistik Faaliyetlerin Kapsamı

Geçmişte nakliyecilik anlamında kullanılarak sadece ürün ve hizmetlerin fiziksel dağıtımından ibaret görülen lojistiğin kapsamı yeni teknolojiler ve dünya çapında zorlaşan rekabet koşulları nedeniyle giderek artmış ve yeni bir hizmet anlayışı halini almıştır. Disiplinli bir çalışma gerektiren lojistik sistemin kapsamı; firmanın amacı ile uyumlu olmak üzere firmanın faaliyet alanına göre değişiklik gösteren ve birbirleri ile bağlantılı olarak yürütülmesi gereken ancak firmadan firmaya farklılaşan ve her biri ayrı önem taşıyan faaliyetleri içermektedir. Bu nedenle firmaların sistemleri arasında ortak faaliyetler olmakla birlikte tüm firmalar için geçerli tek tip bir lojistik sistemden bahsetmek doğru olmayacaktır. Keskin'e (2014) göre bugünkü anlamından farklı olsa bile tarihin her döneminde var olan ve zaman içinde insanın yaşam biçimine bağlı olarak değişime uğramış bir kavram olarak lojistik; günümüzdeki genel kanının aksine sadece firmaların tedarik zincir sorunlarını çözen bir olgunun çok ötesinde bir paradigmadır. Müşteri memnuniyetinin ön plana çıktığı günümüzde lojistiğin kapsamı; hammaddeyi nihai ürünün müşteriye teslimine kadar firma içinde ve dışında gerçekleşen tüm faaliyetler ile satış sonrası hizmetler dâhil ileriye ve geriye doğru olmak üzere firmanın faaliyet alanına göre değişebilmektedir. Örneğin; lojistik sektöründe faaliyet gösteren bir firma için ana faaliyet olan lojistik, sanayi sektöründeki firmalar için destekleyici faaliyet olmaktadır. Ayrıca lojistik sorumlulukların bir kısmının üretim veya pazarlama kontrolü altında tutulduğu geleneksel anlayıştan günümüzün lojistik yaklaşımına gelindiğinde pazarlama ve üretim departmanlarının bazı sorumlulukları organizasyonel bir işlev olarak ortaya çıkan lojistik departmanına devredilmekte veya birlikte yönetilmektedir.

Tedarik zincirinde üretim, hizmet ve bilginin tüm aşamalarında ürünlerin edinilmesi, taşınması, depolanması ve dağıtılması ile ilgili faaliyetlerin toplamından oluşan lojistik; nakliye, dağıtım, depolama, malzeme taşıma ve envanter yönetimini kapsayan, üretim ve pazarlamayla yakından ilgili, imalatçı firmalar, perakende satış yapan firmalar, gıda üreticileri ve dağıtıcıları, askeri, nakliye firmaları, hizmet firmaları, posta dağıtımı, kamu

hizmetleri, petrol boru hatları ve toplu taşıma dahil olmak üzere çok sayıda iş segmentinde ve devlet fonksiyonunda ortaya çıkmaktadır (Ratliff ve Nulty, 1996).

Gümüş (2009) lojistiğin kapsamını malzeme yönetimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki açıdan ele alarak lojistiğin temel hedefinin bu iki aşamadaki tüm faaliyetlerin maksimum maliyet etkinliği anlayışı çerçevesinde birbirleriyle uyum içinde ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi olarak ifade etmiştir. Tedarik zinciri yönetiminin bir parçası olarak daha çok uygulamaya yönelik olarak kullanıldığına dair bazı politikalar olsa da lojistik; planlama, uygulama ve kontrol etme özelliklerinin sadece biri veya ikisi ile ilgili değil bu üç faaliyetin tamamı ile ilgilidir (Murphy ve Knemeyer, 2018). Gimenez ve Ventura'ya (2005) göre üretim, lojistik ve pazarlama fonksiyonlarının kapsamındaki bazı faaliyetler Üretim-Lojistik veya Lojistik-Pazarlama kesişiminde kalmaktadır (Şekil 1).

Üretim	Faaliyetlerin kesişimi	Lojistik	Faaliyetlerin kesişimi	Pazarlama
-Tesis faaliyeti -Malzeme manipülasyonu -Kalite kontrol -Bakım	-Ürün planlaması -Tesis konumu -Satın alma	-Ulaşım -Envanter yönetimi -Depolama	-Müşteri servisi -Paketleme -Dağıtım kanalları -Bilgi akışı	-Promosyon -Pazar araştırması -Ürün karması -Fiyat

Şekil 1: Üretim, Lojistik ve Pazarlama Faaliyetleri

Kaynak: Gimenez, C., & Ventura, E. (2005). Logistics production, logistics marketing and external integration: Their impact on performance. *International Journal of Operations Production Management*, 25(1), 20-38.

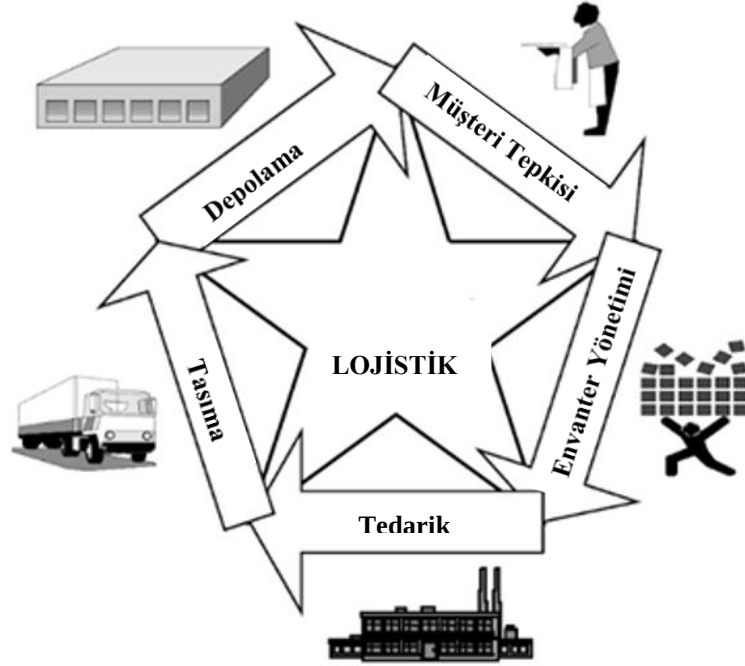
Doğru ürünleri ve/veya hizmetleri doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktar ve en az maliyetle bulundurmayı amaçlayan lojistiğin kapsamı ürünün konum, zaman ve yapısal değer artışına ait faaliyetlerin tümünden oluşmaktadır (Tutar, Tutar ve Yetişen 2009). Bu yaklaşımdaki değer artışları taşıma ücreti dahil olmak üzere müşteri açısından daha düşük fiyatlı olduğu yerden daha yüksek fiyatlı olduğu yere taşınarak ürünün konum değerinin artırılması, stok maliyeti dahil ürünlerin ihtiyaç oluncaya kadar depolanması suretiyle tüm süreçlerin daha verimli yürütülerek ürünün zaman değerinin artırılması ve istenilen miktar ve özelliklerde ürün elde etmek için hammaddeden nihai ürüne kadar olan süreçteki işlemlerin düzenlenerek ürünün yapısal değerinin artırılması şeklindedir. Lojistik faaliyetlerin malzeme ve ürünün gelen, giden, iç ve dış hareketleri ile ilgili olması da aslında lojistiğin sadece son müşteriye dağıtımını gerçekleştiren nihai ürünle ilgili olmadığını göstermektedir. Bu nedenle lojistiğin kapsamını her biri ayrı bir inceleme konusu olan gelen lojistiği, giden lojistiği, ileriye lojistik ve tersine lojistik süreçlerini de dahil ederek malzeme yönetiminden müşteri memnuniyetine kadar gerçekleşen süreçlerin tamamında ürüne katma değer sağlayan tüm faaliyetler olarak ele almak doğru olacaktır.

2.5. Lojistik Faaliyetler

Lojistik; geçmişte sadece firmaların üretim ve pazarlama birimlerini destekleyici taşıma ve depolamadan ibaret bir faaliyet olarak görülürdü. Günümüzde ise etkin müşteri hizmeti, toplam maliyet verimliliği, rekabet avantajı ve nihayetinde gelişmiş organizasyon performansını hedefleyen lojistik yönetiminde taşıma ağı tasarımı ve yönetimi, konum, tasarım ve yönetim de dahil olmak üzere depolama teknikleri, malzeme taşıma yönetimi, sistemin tamamında envanter yönetimi, sipariş yönetimi ve yerine getirilmesi, tedarik ve müşteri servisi faaliyetlerinin kilit unsurları oluşturduğu görülmektedir (Mentzer, Stank ve Esper, 2008).

Literatürde lojistiğin yedi doğrusu olarak kabul gören kriterlerin göstergesi olan lojistik faaliyetler incelendiğinde; lojistik sistem performansının ürüne değer katan tüm faaliyetlerle ilgili olduğu görülecektir. Örneğin; ürünü doğru zamanda teslim edebilmek dağıtım faaliyeti ile ilgili olduğu gibi, siparişe göre üretim her zaman yapılamayacağından ürünü kısa sürede tedarik edebilmek ve sipariş aşamasında teslim zamanını bildirebilmek için stok yönetiminin başarısına da bağlıdır. Müşterinin ihtiyacı olan ürünün istediği miktarda temin edilebilmesi ile bağlantılı olan stok yönetimi doğru miktarda teslim için de gereklidir. Benzer şekilde gelecekte hangi ürüne ne kadar talep olacağı belirlenebilirse doğru ürün üretililecek, sipariş yönetimi pazar potansiyeline göre yapıldığında doğru müşteriye ulaşılabilecek, ürünün korunması için gerektiği şekilde ambalajlama yapılması ve hasarsız dağıtım ile ürün doğru durumda teslim edilebilecek ve tüm süreçler sorunsuz ilerlediğinde ise doğru maliyet sağlanacaktır. Bu nedenle lojistiğin yedi doğrusu kabul edilen doğru ürünü doğru yerde, doğru durumda ve doğru miktarda doğru zamanda, doğru (mümkün olan en düşük) maliyetlerde doğru müşteriye sunulabilmesinin başarısı tek faaliyete bağlanamayacağı gibi herhangi bir süreçteki aksaklık ya da sorunun diğer süreçlerin performansını da etkileyebileceğinden tüm faaliyetlerin doğru ve eksiksiz olarak yönetilmesi durumunda temelinde müşteri memnuniyeti olan lojistik sistemin amacına ulaşarak lojistiğin yedi doğrusu sağlanmış olacaktır.

Küreselleşmenin etkisiyle son yıllarda yeniden şekillenen lojistik fonksiyonlar ya da lojistik araçlar adı altında da ele alınan lojistik faaliyetlerle ilgili literatürde farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Frazelle (2002) lojistik faaliyetleri müşteri tepkisi, envanter yönetimi, tedarik, nakliye ve depolama olmak üzere birbirine bağlı beş bölümde incelemiştir (Şekil 2).



Şekil 2: Birbirine Bağlı Lojistik Faaliyetler

Kaynak: Frazelle, E. (2002). Supply chain strategy: The logistics of supply chain management. New York: McGraw-Hill.

Literatürde yapılan incelemelerde lojistik faaliyetlerin depo yönetimi, müşteri hizmetleri, elleçleme, sipariş yönetimi, paketleme, ulaştırma yönetimi, talep tahmini (Bakan ve Şekkeli, 2017; Orhan, 2014; Stock ve Lambert, 2001), envanter yönetimi (Bakan ve Şekkeli, 2017; Murphy ve Knemeyer, 2018; Stock ve Lambert, 2001), fabrika ve depo alanı seçimi, tersine lojistik (Murphy ve Knemeyer, 2018; Stock ve Lambert, 2001), satın alma (Gürdal, 2006; Murphy ve Knemeyer, 2018; Orhan, 2014), uluslararası lojistik (Murphy ve Knemeyer, 2018), gümrükleme, sigorta hizmetleri (Çancı ve Erdal, 2003; Gürdal, 2006; Kaynak ve Avcı, 2014), parça ve hizmet desteği (Gürdal, 2006; Stock ve Lambert, 2001), lojistik iletişim (Stock ve Lambert, 2001), etiketleme (Özcan, 2008) ve üretim planlama (Gürdal, 2006; Orhan, 2014) olarak ele alındığı görülmektedir.

Günümüzde firmaların verimliliğinde ve rekabet avantajı kazanmasındaki rolü daha iyi anlaşılan lojistiğin faaliyetleri fiziksel kavramlardan müşteri hizmeti ve iletişim odaklı kavramlara doğru bir gelişme göstermesine rağmen; doğru ürünün doğru zamanda doğru yere doğru şekilde müşterisine teslim edilmemesi durumunda ürünün üretilmiş olmasının bir değeri olmayacağından ve taşıma hasarları durumunda katlanılacak maliyet düşünüldüğünde birçok firma tarafından lojistik sistemin en önemli faaliyeti taşıma yönetimi olarak görülmektedir. Bununla birlikte lojistik faaliyetlerin herhangi birinde görülen başarısızlık diğer faaliyetleri dolayısıyla lojistik sistemi etkileyerek maliyet artışına ve müşteri memnuniyetsizliğine neden olabileceği için firmaların amacına ve

Çalışma alanına göre bazı lojistik faaliyetler ön plana çıkmasına rağmen firmaların rekabet gücünü doğrudan etkileyen lojistik süreçlerdeki tüm faaliyetlerin bir bütün olarak ele alınması ve uygun şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada literatürde sıklıkla yer alan lojistik faaliyetleri olan müşteri hizmetleri, talep yönetimi, sipariş yönetimi, bilgi yönetimi, ambalajlama ve paketleme, etiketleme, elleçleme, depo yönetimi, stok yönetimi, gümrükleme, sigorta hizmetleri, satın alma, tesis ve depo yeri seçimi, satış sonrası hizmetler, tersine lojistik ve taşıma incelenmiştir.

2.5.1. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri kavramı giderek artan bir şekilde rekabet avantajı kaynağı olarak kabul edilmektedir. 1970 yılından önce, fiziksel dağıtımın mekanik ve firma odaklı bir yaklaşımla değerlendirilmesi suretiyle ürüne sadece zaman ve yer faydası katarak müşterilere memnuniyet sağlanırken, 1970'lerde ve 1980'lerde, hâlâ reaktif ve firma odaklı bakış açısıyla dikkate alınan müşteri hizmetleri; 1980'lerde geçirdiği derin bir evrimle müşteri değerinin geliştirilmesine doğru değişerek “tedarik zincirine maliyet açısından etkin bir şekilde katma değerli faydalar sağlama süreci” olarak tanımlanmış ve müşteri hizmetlerinin tüm tedarik zinciri için olduğu kadar son müşteri için değer oluşturmadaki önemi de kabul edilmiştir (Korpela, Tuominen ve Valoaho, 1998).

Siparişlerin yerine getirilmesi için müşteri ile tedarikçi arasındaki tüm temas noktalarını (teslimat hizmeti, satış öncesi ve sonrası hizmetler, teknik destek, finansal paketler gibi) kapsayan müşteri hizmetleri; tedarik zincirindeki tüm birimlerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin birleşik etkisinin sonucunda tedarik sisteminden elde edilen çıktıdır (Stevens, 1989). Örneğin; müşterinin istediği ürünü temin edebilmek için talep yönetimi, envanter yönetimi ve depo yönetimi faaliyetlerindeki, ürünü hasarsız teslim edebilmek için taşıma ve dağıtım faaliyetlerindeki başarı ya da başarısızlık diğer faaliyetleri etkileyerek sistem performansını olumlu ya da olumsuz yönde değiştireceğinden, müşteri hizmetleri servisi lojistik sistemin hızlı, güvenilir ve ekonomik olarak gerçekleşmesini etkileyen satış öncesi, satış aşaması ve satış sonrası tüm faaliyetler ile ilgilidir.

Lojistik sistemin asıl amacı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak olduğu için en önemli lojistik faaliyetlerden biri olan müşteri hizmeti servisi firmanın müşteri yüzüdür. Günümüzde özellikle küreselleşmenin etkisiyle pazar rekabetinin artması ve tüketicinin söz sahibi olması nedeniyle firmaların hem etkinlik ve verimlilik düzeyini yükseltmeleri hem de müşterilerine ürün ve hizmetlerini ilk seferde sorunsuz olarak sunmaları gerekmektedir;

Çünkü benzer ürünler benzer fiyatlarla rakiplerinden de sağlanabilmektedir. Ayrıca olumsuz bir deneyim yaşıayan müşterinin tekrar aynı firmayı tercih etmesi firmanın yeni bir müşteri kazanmasından daha zor olacağı için tüketicilerin bilinçlendiği günümüz küresel pazarlarının ana sorunu ve ön koşulu olarak kabul gören müşteri memnuniyetinin sağlanması için siparişin tüm aşamalarındaki lojistik faaliyetlerin müşteri hizmetleri servisinin hedeflerini destekleyecek şekilde planlanması ve gerçekleştirilmesi halinde tekrar tercih edilebilirliği artacak olan firmaların kârlılığı ve pazar payı da artacaktır.

2.5.2. Talep Yönetimi

Talep yönetimi firmanın tüm birimleri için olduğu gibi lojistik yönetiminin planlama ve koordinasyonu için de gerekli en önemli faaliyetlerinden biridir. Talep yönetimi tutarlı olduğu takdirde talep tahminleri doğru yapılabilecek, gerekli hammadde ve kaynak tedariği ile etkili stok yönetimi ve emniyet stoğu belirlenmesi, sevkiyat programları dahil ilgili tüm lojistik faaliyetlerin maliyetleri düşecek ve lojistik sistemin performansı da bu durumdan olumlu yönde etkilenecektir. Firma faaliyetlerinin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişmesi nedeniyle dinamik piyasa koşullarında firma yöneticilerinin hızlı karar alabilmesi için talep yönetimi önem kazanmaktadır. Tedarik zincirinde firmaların envanter seviyesini, hammadde tedariklerini, üreticileri ve perakendecileri kolayca etkileyen talepteki belirsizliklere yol açan temel faktör; müşterinin ihtiyaçları, tk etme istekleri ve beklentileri, tk etimin değeri ve eğilimleri olmakla birlikte diğer bir faktör ise politika, güvence, reklam, bilgi arama doğruluğu, üretim ve yaşam döngüsü vb. gibi dış ortama bağlı etkenlerdir (Zheng ve Mesghouni, 2011).

Talep yönetiminde doğru bir pazar araştırması ve güncel verilere dayanarak talebin doğru tahmini ve esnek üretim yeteneği ile müşteri talebinin firma imknlarıyla dengelenmesi ve giderlerin düşürülmesi amaçlanmaktadır. Genellikle firmaların pazarlama ve üretim bölümleri tarafından yapılan talep yönetiminde satış tahminleri girdi olarak kullanılmaktadır. Talep tahminlerinin çıktısı, firmanın sonraki dönemlerini planlamak amacıyla üretim kapasitesini girdi olarak kullanan ilgili diğer faaliyetlerin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Firmaların değişen piyasa koşullarına uyum sağlamalarını kolaylaştıran talep tahminleri operasyonel düzeyden stratejik düzeye kadar alınacak kararın belirleyicisi olduğu için geçmiş dönemdeki verileri kullanmakla birlikte, özellikle taleplerin kapsadığı zaman aralığı büyüdükçe sonucu etkileyebilecek faktörlerin sayısının artması ve aralarındaki ilişkinin karmaşık ve belirsiz bir hal alması nedeniyle gelecekte

talebi etkileyebilecek olan teknolojik gelişmeler, ülkenin ekonomik ve politik yapısı gibi tüm faktörler incelenerek talep tahminlerinin yapılması gerekmektedir.

Tüm dünyada hızla büyüyen lojistik sektörü birçok ülkede ulusal ekonominin önemli bir parçası ve sanayileşme sürecindeki en ekonomik hizmet şekli durumuna gelmiştir (Hua ve Qi-Hong, 2009). Lojistik endüstrisinin makro planlaması ve lojistik işletmelerin operasyonel kararları doğru tahmin sonucuna ihtiyaç duyduğu için lojistik sektörünün bilimsel tahminleri; lojistik sektörü ve ekonomik kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır (Hui, Li ve Shi, 2013). Lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmaların yanlış yatırımlar yaparak kaynak israfına neden olmamaları için müşterilerinin taleplerini ve taleplerindeki değişimleri doğru anlayarak sektörü izlemeleri, arz ve talep yönünü iyi analiz ederek gerçekçi verilerle yatırımlarına karar vermeleri ve bu doğrultuda gerekli önlemleri almaları gerekmektedir (Akçetin, 2010).

2.5.3. Sipariş Yönetimi

Lojistik sistemin başlangıç noktası olması nedeniyle sipariş yönetimi tüm sürecin etkinliği ve maliyeti üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Öyle ki sipariş aşamasında ürün veya teslimat bilgilerinin yanlış alınması, hatalı sevkiyat gibi aksaklıklar nedeniyle süreçteki deneyiminden memnun olmayan müşterinin kaybedilmesine yol açabilecektir. Müşterilerin lojistik sistemle ilk temas noktası olduğu için müşteri memnuniyetinin de ilk aşaması olarak maliyetler ve müşteri tatminini doğrudan etkileyen sipariş sürecinin etkin bir şekilde gerçekleşmesinde firmanın imalat, lojistik ve pazarlama birimleri arasındaki koordinasyon büyük öneme sahiptir.

Sipariş döngüsü olarak adlandırılan müşteri siparişinin alındığı zaman ile müşterinin ürünü teslim aldığı zaman aralığında müşterinin siparişinin nasıl ele alındığının genel müşteri memnuniyeti üzerindeki önemli etkisi nedeniyle tutarlı ve güvenilir bir sipariş döngü süresi ile uygun ve doğru bir sipariş sürecine sahip olmak firmalar için kilit bir faktördür (Farahani, Rezapour ve Kardar, 2011). Kobu (2014), sipariş periyodunu alıcı için sipariş emrinin gönderilmesi ve siparişin teslim alınması arasında geçen süre, satıcı için sipariş emrinin alınması ile siparişin müşteriye teslim edilmesi arasında geçen süre olarak tanımlamış ve sipariş yönetim sürecinin müşteri tarafından sipariş emrinin verilmesi ile siparişin müşteriye teslimi arasında geçen süredeki tüm faaliyetleri kapsadığını belirterek beş aşamada incelemiştir: Sipariş planlaması, sipariş emrinin taşıma süresi, sipariş işlemleri, sipariş montajı ve paketlenme ve siparişi gönderme.

Müşteri siparişlerinin söz verildiği gibi zamanında ve doğru şekilde teslim edilmesini amaçlayan sipariş yönetimi; lojistik servis kalitesinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Başarılı bir sipariş yönetimi gerçekleştiren firmaların sipariş süreci kısalarak maliyetleri düşecek, müşteri memnuniyetleri artacak ve rekabet avantajı sağlayacaklardır. Sipariş yönetiminin başarısı bilgi yönetimi, müşteri hizmetleri, envanter yönetimi, depolama, ambalajlama, taşıma, fiziksel dağıtım ve iadelerin alınması gibi lojistik faaliyetler ile etkileşim içinde olmasına ve firmanın lojistik kaynaklarına bağlıdır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile müşteri siparişlerinin firmaya anında ve net bir şekilde iletilmesi zaman kaybını ortadan kaldırmakta, uygun taşıma planı hazırlanmasını sağlamakta, iletişimi kolaylaştırmakta ve bazı ek maliyetler getirse bile internetten alınan siparişler daha az maliyetli ve etkin olarak gerçekleşmektedir.

2.5.4. Bilgi Yönetimi

Lojistik sistemin yönetimi entegre ve çok seviyeli bir süreç olduğu için bilgi desteğine ihtiyaç duymaktadır (Voronkova vd., 2017). Bilgi; aslında yeni bir kavram olmamasına rağmen bilgiyi firmaların kaynaklarından biri olarak görme düşüncesi yenidir (Davenport ve Prusak, 2001). Bilgi yönetimi ise genellikle bilgiyi bulma, düzenleme, aktarma ve kullanma sürecini tanımlamak için kullanılır (Duffy, 2000). Lojistik sistemin yapısını değiştirmek için bir fırsat olarak görülen ve bilgi kalitesini arttırarak yöneticilerin karar verme ve tahmin yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olan bilgi sistemlerindeki gelişmeler sayesinde firmalar sipariş işleme fonksiyonunun otomatikleşmesi, daha iyi müşteri hizmetleri ve daha fazla bilginin depolanmasını sağlayarak müşteri hizmetlerini geliştirmekte ve yanıt sürelerini düşürmektedir (Kubasakova, Kampf ve Stopka, 2014).

Firmalarda bilgi sistemlerinin kullanımı 1960'lı yıllarda genel muhasebe uygulamaları ve ticari işlemlerin izlenerek kayıtların muhafazası amacıyla EDI teknolojisi ile başlamıştır. Günümüzde teknoloji ve bilgi yönetimindeki gelişmelerin sonucu olarak firmaların kuruluş yeri seçimi ve işyeri düzenlemesinden, sipariş yönetimi, talep planlama, stok optimizasyonu, depo yönetimi, taşıma sistemleri, optimum ağ tasarımı, yük ve araç planlama, dağıtım yönetimi, tedarik yönetimi ve gelir yönetimine kadar tüm süreçler bilgi teknolojileri ile yönetilmektedir. Rekabet avantajı sağlayan hız ve müşteri memnuniyeti kavramlarının ön plana çıktığı günümüzde firmaların güncel ve doğru bilgiye zamanında ulaşması ve doğru yönetmeleri, işletme içi ve işletme dışında ucuz ve doğru iletişim kurmaları için bilgi ve iletişim teknolojileri kullanmadan hizmet verme şansı kalmamıştır.

Lojistikte kullanılan bilgi teknolojileri temel olarak bilgisayar sistemleri (PC, server, veri depolama sistemleri), bilgisayar ağları (PAN, LAN, WAN, VPN), bulut sistemler ve OT/VT Sistemleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bilgi sistemleri ise bilgi teknolojilerinin altyapı olarak kullanılmasıyla hazırlanan yazılımlardır. Arz ve talep değişkenlerinin sayısının matematiksel modellemelerle çözülemeyecek kadar arttığı günümüzde kullanımı adeta zorunlu hale gelen lojistik bilişim sistemlerinin başlıca lojistik teknoloji ve yazılımları şu şekilde sıralanabilir: Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemleri (RFID), Otomatik Tanıma ve Veri Toplama Sistemleri (OT/VT), Optik Karakter Tanıma (OCR), Depo Yönetim Sistemleri (WMS), Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), Taşıma Yönetimi Sistemleri (TMS), Konteyner Yönetim Sistemleri (CMS), barkod sistemleri ve karekod.

Firmalar entegrasyonun öneminden dolayı farklı yazılımlar kullanmaktansa genellikle birimlerin entegrasyonunu sağlayan kurumsal kaynak planlaması yazılımları kullanırlar. Örneğin; TMS ile CMS entegre edildiğinde konteynerler uygun araçlara atanarak araç ve konteyner çizelgelemesinde etkinlik artar. WMS ile TMS entegrasyonunda temin süreleri kısalmış, stok maliyetleri azalmış ve ürün akış takibinin hızlı, kolay ve etkin olması sağlanmıştır.

2.5.5. Ambalajlama ve Paketleme

Ambalajlama firmaların satınalma ve üretim bölümlerine ait bir faaliyet olarak değerlendirilmekte iken günümüzde ürün tanıtımına olan katkısıyla reklam ve pazarlama açısından olduğu gibi ürünün hasarsız ve kolay taşınmasına katkısıyla lojistik açıdan önemi artan bir faaliyet konumuna gelmiştir. Toplam lojistik fonksiyonunun bir parçası olan ambalajlama faaliyeti; ambalajın tasarımı ve kullanımı, üretim, pazarlama ve kalite kontrolü gibi diğer işlevlerin yanı sıra genel lojistik maliyetler ve lojistik sistemin performansı üzerinde de etkilidir (Rushton, Croucher ve Baker, 2014). Literatürde paketleme, üniteleştirme isimleriyle de tanımlanan ambalajlama; imalat aşaması tamamlanan ürünün müşteriye teslimine kadar gerçekleşen depolama, elleçleme ve fiziksel hareket gerektiren tüm aşamalarında ürüne değer katan bir faaliyettir.

Paine (1981) ambalajın tanımını şu üç ifade ile yapmıştır (Hellström ve Nilsson, 2011):

- (1) Ambalaj ürünlerin nakliye, dağıtım, depolama, perakendecilik ve son kullanım için hazırlanması amacıyla koordine edilmiş bir sistemdir.
- (2) Ambalaj nihai tüketiciye en düşük maliyetle güvenli bir şekilde teslimat yapılmasını sağlama aracıdır.

(3) Ambalaj satışları dolayısıyla kârı en üst düzeye çıkarırken teslimat maliyetlerini en aza indirmeyi hedef alan bir tekno-ekonomik fonksiyondur.

Lojistik sektöründe önemli bir rol oynayan ambalajlama taşımayı kolaylaştırdığı gibi, aynı zamanda ürünleri de koruduğu için ambalajda oluşacak bir hasar doğrudan ürünün kalitesini de etkileyeceğinden ambalajdaki kusurların zamanında tespit edilmesi önemlidir (Yang vd., 2020). Ambalajlamanın başarılı yapılabilmesi için ürünle ilgili olası tehlikelerin doğru planlanarak ürünün sadece fiziki durumunun değil üretim ve tüketim özelliklerinin korunabilmesi amacıyla ürün özellikleri, depolama ve taşıma şekli dikkate alınarak ürünün kullanımına, güvenli taşınmasına ve verimli depolamasına uygun şekil ve boyutta, çevre dostu malzemelerden ve üründe oluşabilecek hasarın maliyetiyle tutarlı olarak etkin maliyetle tasarlanması gerekmektedir. Firmalar günümüz tedarik zinciri lojistiğinde etkisi daha da önemli olan ve bir ürünün imal edilen maliyetinin önemli bir bölümünü oluşturduğu için ambalajlama maliyetinin (doğrudan işçilik ve malzeme) en aza indirilmesini isterler (Lee ve Lye, 2003). Doğru ambalajlama ile ürünün dış etkilere korunması sağlanırken, depolama ve taşımada verimlilik artarak etkin yer kullanımı sağlanacak, gerekli işçilik ve malzeme maliyetleri de düşecektir.

2.5.6. Etiketleme

Depolama, satış ve dağıtım faaliyetlerini kolaylaştırıcı ve destekleyici bir faaliyet olarak genellikle ambalajlama ile birlikte ele alınan etiketleme; ambalajı tamamlanan ürün hakkında bilgi verirken aynı zamanda ürünün reklamı amacıyla da gerçekleştirilen ve tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlayan işaretlemeleri içeren bir lojistik faaliyettir. Ürünün ağırlığı, fiyatı, içeriği, üretim ve tüketim tarihleri gibi özellikleri, kalite belgesi, taşıma, depolama, güvenlik ve geri dönüşüm bilgileri gibi ürüne ait kullanım, depolama ve sevkiyat esnasında gerekli bilgileri içeren etiketler; ürün ambalajı üzerinde veya ambalaja basılı olarak tasarlanarak kağıt, plastik, metal vb. malzemelerden imal edilirler. Günümüzde hammadde ve ürün takibi için bir gereklilik haline gelen etiketlemede kodlamanın kullanımı ile özellikle depolama, elleçleme, taşıma ve dağıtım faaliyetlerinde insana bağlı hatalardan kaynaklanan yanlış işlemlerin azaltılması suretiyle işlemler hızlı, kolay ve doğru olarak yapılabilmekte ve yanlış işlemde kaynaklanan maliyetlerin ve müşteri memnuniyetsizliğinin önüne geçilmesi sağlanabilmektedir. Üzerinde taşıma ve saklama koşulları belirtilmeyen bir ürünün bozulmasına neden

olabilecek ortamda tutulması veya hasar görecektir şekilde taşınmasından kaynaklanan sorunlar ürünün değer kaybına uğratarak maliyet artışına sebep olacaktır.

Ambalajlanarak içindekiler gizlenen ürünün ambalajındaki etiketlemede ağırlık, özel içerik ve kullanma talimatları gibi bilgileri kapsayan birçok düzenlemeyle kontrol sağlanmakta olup; küresel ekonomide etiketleme düzenlemeleri ülkeden ülkeye, hatta belirli ülkelerde eyaletten eyalete bile değişmekle birlikte gelişmiş ülkelerdeki etiketleme koşulları ve yaptırımları gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha sıkı olma eğilimindedir (Murphy ve Knemeyer, 2018). Ayrıca etiketlemenin nasıl yapılacağı ve hangi bilgileri içereceği ürünün yurt içi ve yurt dışı pazarlarda sunulmasına göre de farklılık göstermekte olup; ortak bir dil olan sembollerin kullanımı bu nedenle önem taşımaktadır.

2.5.7. Elleçleme

Çağdaş işletmelerin üretim süreçlerinde ve bu süreçleri destekleyen tedarik zincirlerinin her aşamasında yer alan İngilizce “handling” teriminin tercümesi olan elleçleme; literatürde taşıma, aktarma, yükleme/boşaltma gibi tanımlamalarla da kullanılan ve en sade haliyle malzemelerin yerinin insan veya makine gücüyle değiştirilmesini ifade eden önemli bir lojistik faaliyettir (Keskin, 2015). 4458 sayılı Gümrük Kanunu’nda elleçleme, “Gümrük gözetimi altındaki eşyanın asli niteliklerini değiştirmeden istiflenmesi, yerinin değiştirilmesi, büyük kaplardan küçük kaplara aktarılması, kapların yenilenmesi veya tamiri, havalandırılması, kalburlanması, karıştırılması ve benzeri işlemler” olarak ifade edilmiştir (www.mevzuat.gov.tr, 2021).

Elleçlemede ürünün hareket sayısı ve taşıma mesafesi düşürülerek zaman tasarrufu, maliyetin azaltılması, süreçlerin verimliliğinin artırılması ile hasar ve kayıpların minimize edilmesi hedeflenmektedir. Malzeme veya parçaların işlenerek ürün haline gelmesi ve ürünlerin işletme içinde geçtiği aşamalar, hatta dağıtımda son noktaya ulaşana kadar geçen süreç incelendiğinde çok sayıda elleçlemenin yapıldığı ve kullanılan işçilik ve ekipmanların yatırım ve bakım maliyetlerinin önemli bir lojistik maliyet kalemi olduğu görülmektedir. Ürünlerin üretim hattında veya depo içinde taşınması, depolanması ve yüklenmesi sırasında yapılan hareket sayısı ve taşıma mesafesi toplam işlem süresini ve ürün maliyetini doğrudan etkileyecek ve bu süreçlerin uzaması ürünün hasar görme ihtimalini de arttıracaktır. Lojistik süreçte ürüne katma değer sağlayan bir faaliyet olmamasına rağmen, hatalı yapıldığı takdirde meydana gelebilecek fireler ve kalite

kayıpları nedeniyle üründe değer kaybına yol açabilen elleçlemenin hareket, zaman, miktar ve hacim optimizasyonu sağlanarak asgari düzeyde yapılması tercih edilmektedir.

2.5.8. Depo Yönetimi

Lojistiğin temel faaliyetlerinden biri olarak lojistik sürecin etkin bir şekilde yürütülmesinde stratejik yeri olan depo yönetimi; malzeme ve ürünlerin istiflendiği bir alanın çok ötesinde üretim ve pazarlamaya katkı sağlayarak üretici ve tüketici arasında köprü görevi gören en önemli bağlantılardan biridir. Lojistik maliyetin temel değişkenlerinden biri olan depolamanın faydaları ve maliyeti analiz edilerek doğru planlandığında depo yönetimi faaliyeti; üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası her aşamada kendinden önceki ve sonraki faaliyetlerin etkin ve ekonomik şekilde yürütülmesini ve firmanın genel performansını etkileyerek sağlayacağı yer ve zaman faydası ile birlikte katma değerli hizmetler sunan önemli bir rekabet aracıdır.

Genel olarak stok yönetimi veya ürün akış organizasyonu ile ilgili bir dizi faaliyet olarak görülen depolama, firmaların hem satış sürekliliğini hem de henüz müşteri bulamayan ürünlerin depolanmasını sağlamak için gerek duyduğu; ancak lojistik bakış açısından değerlendirildiğinde depodaki ürünler göreceli bir dinlenme aşamasında kabul edildiği için ürünlerin akışında istenmeyen bir kesinti olmasına rağmen, önemli piyasa dalgalanmaları durumunda ihtiyaç duyulan arz ve talebin koordinasyonunda etkilidir (Kawa ve Anholcer, 2018). Ayrıca mevsimlik üretilmesine rağmen yıl boyunca tüketilen ya da yıl boyunca üretilebilen ancak bazı dönemlerde tüketilen ürünlerin uygun şartlarda muhafaza edilerek depolanması halinde firmalar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyeti sağlayacak ve pazar paylarını artıracaklardır.

2.5.9. Stok Yönetimi

Literatürde birbirlerinin yerine kullanıldığı sıklıkla görülen stok ve envanter kavramları aslında birbirlerinden farklı fakat birbirini tamamlayan iki kavramdır. TDK İktisat Terimleri Sözlüğü'nde stok "Firmaların üretim ya da satışlarındaki beklenmedik dalgalanmaları karşılayabilmek için tuttıkları veya satamadığı mamul, yarı mamul ve hammadde" olarak, envanter ise "Belirli bir dönemin başında veya sonunda bir işletmenin varlıkları ile borçlarının sayılması ve hesaplanması sonucunda elde kalan miktar veya değerlerin saptanması" olarak tanımlanmıştır (Tdk.gov.tr, 2021). Bu çalışmada lojistiğin doğru ürünü, doğru miktarda doğru zamanda, doğru maliyetlerde sunma yeteneğine uygunluğu açısından stok yönetimi ifadesi kullanılacaktır.

Lojistik yönetiminin başarısını doğrudan etkileyen stok yönetiminde müşteri taleplerinin karşılanması, firmanın etkinlik ve verimliliğinin artırılması, stok maliyetlerinin düşürülmesi ve firma kârlılığının artırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için gerekli süreçlerin birbirleriyle olan çelişkisi düşünüldüğünde stok yönetiminin özellikle düşük seviyeli stoklarda daha karmaşık bir hal alan kritik bir lojistik faaliyet olduğu görülmektedir. Örneğin; firmaların müşteri taleplerini zamanında karşılaması için stoklarında ürün bulundurması stok maliyetini arttırarak firmanın kârlılığını düşürecektir.

Benzer şekilde stok maliyetlerini düşürmek için firmaların ürünlerinin stok seviyesini azaltması ise müşteri talepleri zamanında karşılanamadığı için satışların düşmesine ve dolayısıyla firmanın kârlılığının azalmasına neden olacaktır. Bu yüzden firmaların maliyet ve kârlılığını doğrudan etkileyen stok yönetiminde müşteri taleplerini zamanında karşılamak için ürünün elde bulundurulmaması ve elde bulundurulmasının maliyetleri dikkate alınarak en düşük maliyet ve en yüksek kâr odaklı bir yaklaşımla stok seviyesinin belirlenmesi gerekmektedir. Hizmet seviyesini düşüren yetersiz stoklar müşteri kaybına yol açacağı gibi, hammadde ya da yarı mamul eksikliği nedeniyle imalatların yavaşlaması veya durması nedeniyle taahhütlerin yerine getirilememesi bazı durumlarda yüksek tazminatlar ödenmesine yol açmakta, fazla stok durumunda ise elde bulundurulmuş ürünün depolama, taşıma ve olası kayıplara karşı sigorta maliyetleri ile karşılaşılacağı için iç ve dış müşteri talebi ile firmanın arzı arasındaki dengesizliklerin giderilmesinde etkin bir stok yönetimi son derece önemlidir.

2.5.10. Gümrükleme

Gümrükleme faaliyeti destek ve tamamlayıcı bir lojistik faaliyet olarak değerlendirilmekte olup; ülkelerin gümrük bölgesine giriş ve çıkışta uygulanan gümrük kuralları uluslararası ticaret ve uluslararası lojistik için özel öneme sahiptir. Gümrük; ülke sınırlarına giriş ve çıkışta ürün, taşıt ve insan denetim ve gözetimlerinin yapıldığı yerlerdir. Gümrük beyannamesinin gümrük idaresine teslimi ya da eşya veya taşıtın gümrük sahasına gelmesi ile başlayan bir lojistik faaliyet olan gümrükleme; ülke sınırları dışında gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde mal ve hizmetlerin gümrük sahalarına giriş ve çıkışlarında uygulanan resmi işlemlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak gümrük işlemlerinde hız, standartlaşma ve kolay kontrol sağlanmaktadır.

Devletlerin gümrük alanında yaptıkları düzenlemeler ülkeden ülkeye farklı öncelikte olmakla birlikte; genel olarak ulusal güvenlik, vergi geliri tahsilatları, ticaretin yönetimi ve rekabet oluşturulması, güvenlik/kamu düzeni sağlanması ve ulusal çıkarların korunması amacıyla yapılmaktadır (Long, 2004). Küreselleşme ile ulusal sınırların ticarete engel olmaktan çıkmasına rağmen sınırlarda öngörülemeyen şekilde uzayan ya da planlanmayan şekilde gerçekleşen gümrük işlemlerinin yol açabileceği sorunlar nedeniyle uzayan süreçler lojistik işleyişi yavaşlatmaktadır. Teslim süresinin uzaması halinde özellikle özel depolama gerektiren ürünlerin bozulmaması için özel ekipmanların kullanımının firmalara ek maliyet getirmesi, bazı durumlarda ise ürünlerin teslim edilememesi nedeniyle oluşacak zararlar ve müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmazdır. Ayrıca ülkelerin gümrük politikasına göre gözden kaçan bir hususun yol açtığı sorunlar büyük firmaların dahi yasal sıkıntılarla karşılaşmasına, önemli miktarda para cezalarına ve gümrük kaçakçısı ya da vergi kaçırma etiketleriyle prestij kaybına yol açabilmektedir.

2.5.11. Sigorta Hizmetleri

Lojistik sektöründe önemli bir faaliyet olan sigorta hizmetleri, ürünlerin satıcıdan alıcıya teslim edilmesine kadar geçen süreçte ürünlerde oluşabilecek hasarlardan dolayı ortaya çıkabilecek maddi zararların belirli bir prim karşılığında güvence altına alındığı tamamlayıcı bir lojistik servis faaliyetidir. Bazı kaynaklarda lojistikte sigortalama faaliyetinin ürünün satıcının çıkış noktasından hareketiyle başladığı ifade edilse de sigorta hizmetleri firma içinde gerçekleşen lojistik süreçlerde ortaya çıkabilecek risklerde de geçerli olan geniş kapsamlı bir kavramdır. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununda sigorta sözleşmesi “Sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşme” olarak tanımlanmıştır (Mevzuat.gov.tr, 2021).

Lojistik süreçlerde özellikle yükleme, boşaltma, taşıma, depolama, elleçleme ve dağıtım esnasında olabilecek kaza, yangın gibi sebeplerle ürüne zarar verilmesi, ürünün hasarlı teslimi, hırsızlık gibi genellikle personel kaynaklı hatalardan dolayı ortaya çıkabilecek zararlar ve doğal afetlere karşı ürünün sigortalanması; firmaya ve müşteriye güven vererek maddi kayıplara karşı ürünün değerini korumaktadır.

2.5.12. Satın Alma

Lojistik süreçlerde depo yönetimi, stok yönetimi ve taşıma faaliyetleri ile yakından etkileşim içinde olan satın alma faaliyetinin amacı ihtiyaç duyulan doğru kalitedeki doğru ürünün doğru miktarda doğru tedarikçiden doğru zamanda ve doğru (mümkün olan en düşük) maliyetlerde temin edilmesidir. Firmanın ihtiyaç duyduğu malzemenin özellikleri, miktarı ve ne zaman gerektiğinin belirlenmesi ve bütçe planlanması ile başlayan satın alma sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler genel olarak; tedarikçilerin belirlenmesi, sunulan ürünlerin kalite, fiyat, teslim şekli ve zamanı ile diğer satın alma koşullarının değerlendirilmesi, belirlenen tedarikçi ile sözleşme yapılması, sürecin takibi, ürünlerin kalite kontrolünün yapılarak teslim alınması, faturalandırma ve ödeme işlemlerinin yapılması ve satın alma süreci performans değerlendirmesi şeklinde sıralanabilmektedir.

Lojistik maliyetleri içinde önemli bir paya sahip olması sebebiyle genellikle sadece bir gider kalemi olarak değerlendirilen satın alma faaliyeti etkin ve ekonomik şekilde gerçekleştirildiği takdirde; lojistik süreçlerde ihtiyaç duyulan malzeme, ürün, cihaz ya da hizmetin doğru kalitede, doğru maliyet ve doğru miktarla doğru tedarikçiden temin edilerek ihtiyaç duyulan yerde tam zamanında bulundurulması mümkün olacağından, firmanın satışa sunduğu ürün veya hizmetin maliyetini, dolayısıyla satış fiyatını düşürerek firmaya rekabet avantajı kazandıracığı için firmanın kârlılığı üzerinde satışlar kadar etkili olabilen önemli bir lojistik faaliyettir.

2.5.13. Tesis ve Depo Yeri Seçimi

Firmaların müşteri taleplerine cevap verme hızını ve hizmet düzeyini belirleyen, tedarik, üretim, dağıtım ve iadelerin yönetimi süreçlerindeki lojistik maliyetleri etkileyen uzun dönemli, maliyetli ve değiştirilmesi zor stratejik bir karar olan tesis yeri seçiminin faaliyet gösterilen sektöre ve tesisin tipine göre farklı kriterler dikkate alınarak yapılması gerekmektedir. Tesis ve depo yeri seçimleri doğru yapıldığında özellikle taşımadan kaynaklanan maliyet avantajı müşteri memnuniyeti sağlarken aksi durumda telafisi zor olduğu gibi ek yatırım maliyetine, kaynak israfına ve müşteri kaybına neden olabileceği için yer seçimi kararları firmalar açısından hayati öneme sahip kararlardır.

Firmaların sektörde tutunabilmeleri için hizmet kalitesi kadar satış fiyatları da belirleyici bir rol oynamaktadır. Maliyetlerin belli bir seviyede tutularak müşteri taleplerinin zamanında karşılanması ise en önemli sorunlardandır. Tesis ve depo yerine olan mesafe ve ulaşım imkânları ise müşteri taleplerine cevap verebilme hızını etkilemektedir. Bu

nedenle lojistik etkinlik gözönünde bulundurularak uzun vadeli amaç ve hedeflerine cevap verecek nitelikte tesis yeri seçen firmalar; ürünleri iki lokasyon arasında optimum maliyetle taşıyarak verimlilik artışı ve rekabet üstünlüğü kazanacaktır.

Lojistik firmalarında süreçlerin etkinliğini ve verimliliğini belirleyen temel problemlerinden biri olan yer seçimi; ürünlerin firmadan alıcıya teslimine kadar geçen süreçteki ara noktalar olan depo, dağıtım merkezi, aktarma merkezleri (hub), toplama merkezleri, sipariş işleme merkezleri, terminal depolar ve antrepoların kuruluş yerlerinin, kapasitelerinin ve sayılarının belirlenmesini, tesis ve depoların yeni kurulması, genişletilmesi satın alınması veya kiralanması gibi kararları kapsamaktadır.

2.5.14. Satış Sonrası Hizmetler

Firmaların genellikle müşteri hizmetleri birimine bağlı olarak sürdürülen satış sonrası hizmetler müşteri memnuniyeti amaçlı tamamlayıcı bir lojistik faaliyettir. Firmaların müşteriye karşı olan sorumluluğu ürünün teslimi ile tamamlanmamakta; firmaya bazı ek maliyetler getirse de teslim aşamasından kaynaklanan hasarlar, ürün arızası veya müşterinin talebi doğrultusunda doğru yerde ve doğru zamanda gerekli ürün değişikliği ya da yedek parça ve servis desteğinin de sunulması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak asıl amaç olmakla birlikte; yedek parça, personel, iletişim, ulaşım ve taşıma gibi bazı ek maliyetler getiren satış sonrası hizmetlerin doğru planlanarak yönetilmesi firmayı fazla maliyetten ve müşteri kaybından kurtaracaktır.

Lojistik sistemin diğer faaliyetlerinin iyi çalışmasına bağlı olan satış sonrası hizmetlerin başarısı; yedek parça stok miktarının sürekli kontrol edilerek doğru planlanması, ürün arızalarına zamanında ve kısa sürede müdahale edilmesi, gerektiğinde ürünün değiştirilmesi veya müşteriye tatmin edecek benzer ürün önerilebilmesi, kolay ulaşılabilecek teknik destek ekibi kurulması ve müşteriyle iyi iletişim kurabilen deneyimli servis elemanları çalıştırılması ile mümkündür.

2.5.15. Tersine Lojistik

Literatürde geri dönüş lojistiği, ters lojistik olarak da yer alan tersine lojistik; malzeme ve ürünlerin tüketim noktasından üretim noktasına doğru hareketine odaklanan lojistik iş sürecidir. Tersine lojistik aslında geri dönüşüm ve depozitolu satışlar gibi uzun dönemdir uygulanmakla birlikte doğal kaynakların azalması, çevre bilincinin artması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, bazı yasal zorunluluklar ve ekonomik faktörler nedeniyle

firmalar ve ülke ekonomileri için önemi giderek artan bir ekonomik faaliyettir. Başlangıç noktası müşteriye zamanında teslim edilmesi gereken nihai ürün, taşıma operasyonlarında tedarik zincirinin odak noktası ise dağıtım olan ve diğer lojistik süreçlerden farklı analiz gerektirebilen tersine lojistik; faydalı bileşenleri, enerji içeriğini veya bir bütün olarak ürünü yeniden kullanmayı, yeniden üretmeyi ve geri dönüştürmeyi amaçlayan, bilgilerin ve geri kazanılan tüm malzemelerin müşteriden tedarikçilere geri akışıdır (Mishra ve Napier, 2014).

Tersine lojistik süreci kullanılmış ya da hasar görmüş ürünlerin hareketini içerdiği için daha önceki lojistik süreçlerde yanlış gönderme, taşıma ve dağıtım hasarı gibi bir sorun yaşandığının göstergesi olarak görülse de üretimde istenilen kalitenin yakalanamaması nedeniyle üreticinin ürünü geri çağırması, üretim artıklarının değerlendirilmesi, tüketici kusuru ya da müşteri memnuniyetsizliği, yeniden satış ve özellikle günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışına bağlı olarak gelişen iade ve onarım gibi satış sonrası hizmetler ve çevre bilincinin artmasıyla önemi daha fazla anlaşılan etkin geri dönüşüm, yeniden kullanma gibi amaçlarla da uygulanmaktadır.

Tedarik, üretim ve dağıtım sürecinde gerçekleşen faaliyetlerin tamamını kapsayan tersine lojistik sürecinde ürünün durumu ve miktarı belirsiz olduğu için talebin tahmin edilerek sürecin yönetilmesi diğer lojistik süreçlere oranla zorlaşmaktadır. Guide (2000) tersine lojistik sürecini karmaşıklaştıran özellikleri belirsiz zamanlama ve iade miktarı, geri dönüşleri taleplerle dengeleme ihtiyacı, iade edilen ürünlerin demontajı, iade edilen ürünlerden elde edilen malzemelerde belirsizlik, malzeme eşleştirme kısıtlamalarının komplikasyonu ile malzemeler için stokastik rotalama problemleri, tersine bir lojistik ağı gereksinimi ve çok değişken işlem süreleri olmak üzere yedi başlık altında incelemiştir.

2.5.16. Taşıma

Literatürde nakliye, sevkiyat, taşımacılık, transportasyon, ulaştırma ve trafik yönetimi gibi kavramlarla da ifade edilen taşıma; alıcı ile satıcı arasında köprü görevi gören temel ve önemli bir faaliyet olarak lojistiğin kalbi sayılmaktadır. Taşıma faaliyeti sadece ürünlerin üretim noktası ile talep noktası arasındaki hareketi değil; ihtiyaç duyulan ürün, hizmet veya bilgiye zaman ve yer faydası kazandırarak doğru ürünün doğru zamanda doğru yerde olmasını en güvenli ve en ekonomik şekilde sağlamaktır. Ayrıca imalat için gerekli malzemelerin tedarikçiden üreticiye ulaştırılması, malzeme, yarı mamul veya

nihai ürünlerin işletme içindeki hareketi, kısa süreli depolama ve alıcıdan satıcıya dönen ürünlerin hareketini de kapsamaktadır.

Lojistik zincirindeki anahtar unsur olan ve ayrılmış faaliyetleri birleştiren taşıma sistemlerinin maliyeti lojistik maliyetlerin üçte birini kaplamakta ve imalattan teslimata, nihai tüketiciye ve iadeye kadar tüm prosedürlerde gerekli bir faaliyet olması sebebiyle hareketli ürünlerin verimliliğini belirleyen ve lojistik sistemin performansını büyük ölçüde etkileyen taşıma faaliyetinin faydaları her bileşen arasında iyi bir koordinasyon sağlanması ile maksimum düzeye çıkartılabilecektir (Tseng, Yue ve Taylor, 2005).

Malzeme hareketinin temelini oluşturan lojistiğin en çok maliyet oluşturan faaliyeti olarak firmaların en fazla iyileştirme yapmaya çalıştıkları maliyet kalemi olan ve teslim süresi üzerinde belirleyici rol oynayan taşıma sürecinin doğru, hızlı, güvenilir ve ekonomik olarak gerçekleşmesi lojistik servis kalitesini arttırarak müşteri memnuniyeti sağlayacaktır. Taşıma faaliyetlerinde planlama hatası ya da aksilikler nedeniyle ürünler doğru yere doğru zamanda ulaştırılamazsa oluşacak müşteri memnuniyetsizliğinin satışlarda oluşturabileceği kayıplar firmalar için daha maliyetli olabilecektir. Ayrıca işlem yeri sürekli değişen taşıma faaliyeti belirli bir mekânla sınırlandırılmadığı için hava şartları gibi çevresel faktörlerin de en fazla etkilediği lojistik faaliyettir.

Lojistik servisin toplam verimliliğini arttırırken taşıma maliyeti ile hizmet kalitesi arasındaki dengeyi sağlayacak taşıma hızının belirlendiği ihtiyaca en uygun taşıma modu ve taşıma şeklinin seçilmesi en önemli lojistik kararlardan biridir. Firmalara maliyet avantajları kazandıracak olan etkin bir taşıma faaliyeti için sipariş yönetimi, depolama, paketleme gibi diğer lojistik faaliyetlerin kapasitesi de dikkate alınmalıdır. Örneğin; hızlı taşıma yapıldığında lojistik sistemdeki diğer faaliyetler bu hızı yakalayamıyorsa taşıma faaliyetine harcanan maliyet azaltılarak taşıma hızının daha düşük olduğu bir taşıma şekli tercih edilebilmektedir. Benzer şekilde taşıma hızının düşük olması nedeniyle lojistik sistemdeki diğer faaliyetlerde beklemler oluşuyorsa katlanılan maliyet arttırılarak daha hızlı bir taşıma şekli kullanılabilir. Taşıma maliyeti, taşıma hızı ve servis kalitesini etkileyen taşıma şekli ve taşıma aracının belirlenmesinde hız, maliyet ve güvenlik başta olmak üzere esneklik, kalite, verimlilik, konfor, güvenilirlik, tutarlılık, izlenebilirlik, uygulanabilirlik kriterleri ile birlikte çevreye en az zararın verilmesi ve en az enerji kullanımı ilkeleri doğrultusunda taşıma alternatiflerinin avantaj ve dezavantajları dikkate alınarak lojistik sistemin genel işleyiş hızıyla uyumlu olacak şekilde karar alınmalıdır.

2.6. Lojistik Faaliyetlerin Amacı

Günümüzün piyasa koşullarında firmaların bulundukları pazardaki çalışmalarını sürdürebilmeleri için yüksek hizmet kalitesini rekabet edebilir fiyatla pazara sunarak müşteri memnuniyeti sağlamalarında lojistik faaliyetler stratejik bir önem kazanmıştır. Lojistik faaliyetlerde asıl amaç müşteri ihtiyaçlarını uygun koşullarda, ihtiyaç olan yerde ve hızlı karşılarken kaynakları etkin kullanarak maliyeti düşürmek suretiyle rekabet avantajı, kısaca müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için tüm lojistik faaliyetlerin sürekli gelişme ve müşteri memnuniyeti odaklı olmak üzere hız, maliyet, kalite, güvenilirlik, etkinlik, verimlilik, kolaylık gibi pazar değişkenlerini sağlayacak ve birbirleriyle uyumlu olacak şekilde planlanması, uygulanması ve kontrolü gerekmektedir.

Müşteri ile firma arasında bir köprü işlevi gören ve işletme içindeki diğer fonksiyonları birleştiren lojistik; ihtiyaç duyulan malzeme, ürün, hizmet ve bilginin etkin ve verimli hareketinden ve depolanmasından sorumludur. Ancak firmaların birbirlerinin müşterilerini almak için yarıştığı rekabetçi pazar ortamında lojistik sadece ürünleri ihtiyaç duyuldukları yere taşımakla sınırlı değildir. Bununla birlikte lojistik faaliyetler etkinlik (standartlara, hedeflere, planlara uyma becerisi) ve verimlilik (en az girdi ile en yüksek çıktıyı gerçekleştirebilme oranı) gerektirmektedir. Bowersox ve Closs (2000) lojistiğin temel amacını “hedeflenen müşteri hizmet düzeyini en az maliyetle başarabilmek” olarak ifade etmişler ve operasyonel amaçlarını ise şu şekilde sıralamışlardır:

Hızlı yanıt: Firmaların mevcut müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak için müşterilerin lojistik kapsamındaki mevcut ve geleceğe yönelik taleplerini algılayarak pazardaki değişimlere ve yeni gelişimlere çabuk tepki vermesi önemlidir.

Tutarlılık: Firmalar teslimat zamanı, teslimat miktarı gibi performans değerlerinde süreklilik sağlayarak tutarlı olmalıdır.

En az stok: Firmaya maliyet getiren stok seviyesi minimum düzeyde tutulmalıdır.

Yük konsolidasyonu: Diğer amaçlar ön plana geçtiği için her zaman mümkün olmasa da küçük teslimatlar birleştirilerek olabildiğince dolu ve büyük kapasiteli araçlarla geri dönüş yükü bulunarak yapılacak en uygun şekilde taşıma ile maliyetler azaltılabilir.

Kalite: Sadece taşınan ürünlerin kaliteli olmasının yeterli olmadığı günümüzde lojistik servislerde de kalite standartları tanımlanmalı ve uyulmalıdır.

Yaşam çevrim desteği: Sezon sonu, kusur ya da raf ömrü dolması gibi nedenlerle geri dönen ürünlerin ve ambalajlarının yeniden değerlendirilmesidir.

BÖLÜM 3: LOJİSTİK SERVİS KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMLARI

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürün ömürlerinin kısaldığı, ürünlerin üretim kalitesinin ve maliyetlerinin birbirine yakın olduğu, müşterilerin taleplerinin sürekli arttığı ve pazardaki değişimlere hızlı yanıt verilmesi gereken günümüzün zorlaşan rekabet ortamında firmaların mevcut müşterilerini koruyabilmesi ve yeni pazarlara girebilmesi için fark oluşturacak ve sürdürecektir bir rekabet stratejisi geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlanmaya başlamış, ülkeler arasındaki coğrafik mesafelerin alışverişi zorlaştırma engeli ortadan kalkmış ve bu gelişmelerin sonucu olarak firmaların, kamu kuruluşlarının ve tüketicilerin iş yapma şekillerinin değişmesiyle yeni bir ticaret modeli olarak ortaya çıkan ve 1990'lı yıllardan itibaren internet üzerinden yapılmaya başlayan elektronik ticaret; günümüzde firmalar için alternatif bir satış kanalı olmaktan ziyade zorunlu bir faaliyet olarak önemli bir rekabet aracı konumuna gelmiştir. Elektronik ticaretin gelişiminde alıcı ile satıcı arasında adeta bir köprü görevi gören lojistik; küresel rekabet ortamında firmaları rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı kazandıracak stratejik önem taşımaktadır. Firmalar müşteri taleplerini mümkün olan en kısa sürede ve en iyi kalitede karşılarken maliyetlerini düşürerek kârlılık oranlarını arttırmayı hedeflerler. Küreselleşmenin etkisiyle benzer ürünlerin üretim maliyetlerinin birbirine yakın olduğu günümüzde firmaların ürünlerini rekabet edebilir bir fiyatla pazara sunabilmeleri için lojistik faaliyetlerde servis kalitesini düşürmeden maliyet iyileştirmeleri yapmalarını gerektirmektedir. Ancak maliyet iyileştirme çalışmaları yapılırken faaliyetlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi toplam lojistik maliyette artışa neden olabileceği için faaliyetlerin birbirleriyle olan ilişkisinin dikkate alınması ve toplam lojistik maliyetin düşürülmesine odaklanarak sürecin yönetilmesi gerekmektedir.

Bu bölümde öncelikle servis kalitesi ve lojistik servis kalitesi kavramlarından bahsedilerek lojistik servis kalitesini belirleyen faktörleri inceleyen önceki çalışmaların bulgularına yer verilmiştir. Daha sonra müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramları ile literatürde bu kavramları etkileyen faktörlerin ele alındığı çalışmalar incelenecektir. Bölümün sonunda ise müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalar hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Servis Kalitesi Kavramı

İlgili literatürde servis kalitesi hemen her sektörde araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle rekabet koşullarının değişmesi firmaların pazar paylarını arttırmaları için müşteri taleplerini en hızlı, en ekonomik ve en esnek şekilde cevaplayacak güçte bir servis yapısına sahip olmalarını gerektirmektedir. Artan rekabet koşullarının müşterilerin seçiciliğini arttırdığı günümüzde araştırmacılar, firmalar ve müşteriler için önemi artan servis kalitesinin belirlenmesi ürün kalitesine oranla daha karmaşık ve göreceli bir yapıya sahiptir.

Orijinal hizmet kalitesi anlayışı; sunulan hizmetin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının bir ölçüsü olarak kaliteli hizmet sunarak tutarlı bir şekilde müşteri beklentilerine uymak anlamına gelmektedir (Lewis ve Booms, 1983). Firmaların yüksek kalitede hizmet sunarak kurumsal markalarını güçlendirmesi ve müşteri memnuniyetine katkısı nedeniyle servis kalitesi; pazarlama literatüründe önemli bir araştırma konusudur (Xing vd., 2011).

Akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından sıklıkla kullanılan servis kalitesi kavramının yönetim kararlarını yönlendirecek şekilde tanımlanmadığını, bir çeşit kaynak ve faaliyetin bir fonksiyonu olarak değil bir değişkenmiş gibi kullanıldığını belirten Grönroos (1984); firmaların gelecekte başarılı bir şekilde rekabet edebilmeleri için hem servis kalitelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tanımlamak hem de servis kalitesinin nelerden etkilendiğini belirlemek suretiyle hizmetlerinin kalitesini geliştirmek zorunda olduklarını ifade etmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) servis kalitesi hakkında yapılan literatür incelemelerinin üç temel temaya işaret ettiğini belirtmişlerdir:

- Tüketicinin servis kalitesi değerlendirmesinin ürün kalitesinden daha zor olduğu,
- Tüketicilerin servis kalitesi algılarının; tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklandığı,
- Kalite değerlendirmelerinin yalnızca bir hizmetin sonucu üzerinden değil, hizmet sunumu sürecinin değerlendirmelerini de içerecek şekilde yapılması gerektiği.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tüketicilerin, hizmet türü ne olursa olsun, hizmet kalitesini değerlendirmede temel olarak “hizmet kalitesi belirleyicileri” şeklinde etiketlenen benzer kriterler kullandıklarını ortaya koymuşlar ve algılanan servis kalitesini değerlendirmek için on bileşen tanımlamışlardır (Şekil 3).

personelinin kişisel özellikleri ve müşteri ile etkileşimde kullanılan kesin satış teknikleri katkıda bulunmaktadır.

Güvenilirlik (Reliability): Performans ve güvenilirlik tutarlılığını içeren ve firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması ve verdiği sözleri tutması anlamına gelen bu kriter; faturalandırmada doğruluk, kayıtları doğru tutma, belirlenen zamanda hizmetin yerine getirilmesini içermektedir.

Heveslilik (Responsiveness): Çalışanların hizmet vermeye hazır olma istekliliği veya hazırlığıyla ilgili olan bu kriter; hizmetin zamanında yapılması, bir işlem fişinin hemen postalanması, müşterinin hızlı bir şekilde geri çağırılması, müşteriye hızlı hizmet verilmesini (örneğin; randevuları hızlı bir şekilde ayarlamak) içermektedir.

Güvenlik (Security): Tehlike, risk veya şüphe özgürlüğünü ifade eden bu kriter; fiziksel güvenlik (örneğin; otomatik vezne makinesinde hırsızlık tehlikesi gibi), finansal güvenlik (örneğin; şirket hisse senedi sertifikasının yerinin bilinmesi gibi), gizlilik (örneğin; şirketle olan ilişkilerinin özel olması gibi) unsurlarını içermektedir.

Fiziksel varlıklar (Tangibles): Hizmetin fiziksel boyutlarını temsil eden bu kriter; fiziksel özellikler, personelin görünüşü, hizmeti sağlamak için kullanılan araçlar veya ekipmanlar, plastik kredi kartı veya banka ekstresi gibi hizmetin fiziksel gösterimleri ve servis tesisindeki diğer müşterileri içermektedir.

Müşteriyi bilmek ve anlamak (Understanding and knowing the customer): Müşteriyi anlamak için çaba sarf etmek anlamındaki bu kriter; müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmeyi, bireyselleştirilmiş dikkat sağlamayı, düzenli müşteriyi tanımayı içermektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) tüketicilerin hizmet kalitesi algılarına ilişkin çeşitli görüşler ve öneriler sundukları çalışmalarında belirledikleri on değerlendirme kriteri Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) çalışmasında farklı pazarlarda müşteri hizmet kalitesi algısını değerlendirmek için fiziksel varlıklar, güvenilirlik, tepki verebilme, güvence ve empati olmak üzere beş temel boyuta indirgenmiştir:

Fiziksel varlıklar (Tangibles): Firmanın hizmet sunumunda kullandığı bina, personel ve ekipman gibi somut varlıkların görünümünü ifade etmektedir.

Güvenilirlik (Reliability): Firmanın müşteriye sunduğu hizmeti başlangıçta söz verdiği gibi doğru ve güvenilir şekilde yerine getirme yeteneğini göstermektedir.

Heveslilik (Responsiveness): Müşterinin sorunlarını hızlı bir şekilde çözme ve müşterilere yardımcı olma isteğini içermektedir.

Güven (Assurance): Müşterilerin sorun ve taleplerini yanıtlamada firma personelinin bilgi ve nezaketi ile müşteride güven oluşturma yeteneğidir.

Empati (Emphaty): Müşteri ile iletişime giren personelin kendisini müşterilerin yerine koyarak müşterilere kişisel özen göstermesini ifade etmektedir.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1991) tarafından doğrulanan ve SERVQUAL (Service Quality Table) olarak tanımlanan beş boyut ve 22 test aracı içeren bu ölçek pek çok araştırmacı tarafından farklı sektörlerde hizmet kalitesinin ölçümü için kullanıldığı gibi (Jarrett vd., 2019; Perçin ve Bektash, 2018; So vd., 2006; Zargar, 2016; Zhao, Bai ve Hui, 2002), lojistik faaliyetlerdeki hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla da (Kadlubek ve Grabara, 2015; Kilibarda, Nikolicic ve Andrejic, 2016; Liu, 2015; Meidutė-Kavaliauskienė, Vasilienė-Vasiliauskiene ve Vasiliauskas, 2020; Michalski ve Montes-Botella, 2021; Rafele, 2004; Yıldız, 2019; Zhang ve Zhang, 2019) kullanılmıştır.

Esmaili vd. (2015) çalışmalarında, lojistik servis kalitesinin değerlendirilmesine dayanarak, sektörün ihtiyacını karşılamak amacıyla; SERVQUAL modeline zamanındalık (hizmet talebi ile hizmetin teslimi arasındaki süre), bulunabilirlik (personelin, süreçlerin, tesislerin ihtiyaç duyulan zamanda mevcudiyeti) ve esneklik (personelin ve firmanın öngörülemeyen değişikliklere uyum sağlama yeteneği ve süreçlerin esnekliği) faktörlerini eklemiştir.

İlgili literatürde sıklıkla kullanılan bir diğer servis kalitesi değerlendirme modeli ise SERVQUAL modeline yönelik eleştirilere dayanarak Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ve aynı beş kalite boyutunun kullanıldığı SERVPERF modelidir. Müşterinin kalite anlayışını dikkate alarak müşteri beklentilerinin göz ardı edildiği ve müşterinin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki şikâyetlerinin genellikle beklentilerinden ziyade hizmet algısından kaynaklandığı düşünülerek geliştirilmiş bu model; ilgili literatürde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için kullanıldığı gibi (Akdere, Top ve Tekingündüz, 2020; Jain ve Gupta, 2004; Rasyida vd., 2016; Yu ve Hyun, 2019) lojistik servis kalitesinin değerlendirilmesi (Juga, Juntunen ve Grant, 2010; Junior vd., 2020) amacıyla da kullanılmıştır.

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra'nın (2000) mevcut literatür ve kapsamlı odak grubu araştırmalarında müşterilerin bir web sitesinin kalitesinin değerlendirilmesinin yalnızca

site ile etkileşimlerindeki deneyimleri değil, aynı zamanda etkileşim sonrası hizmet yönlerini de içeren ve web sitelerinde arzu edildiğini düşündükleri özellikleri 11 boyutta toplayarak e-SQ ölçeğini geliştirmişlerdir.

Müşterilerin web sitesiyle olan etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsayan ve algısal özellik düzeyinde ele alınan e-SQ ölçeği ile somut ipuçlarından (sekme yapılandırma, arama motorları, tek tıklama vb.), daha genel algısal özelliklere (aradığını bulmanın algılanan kolaylığı, algılanan işlem hızı vb.), geniş boyutlara (genel olarak gezinme kolaylığı, müşteri ihtiyaçlarına yanıt verme vb.), daha yüksek dereceli soyutlamalara (genel olarak algılanan kalite ve değer) kadar çeşitli özelliklerden bahsetmişlerdir. Tanımlanan e-SQ ölçeğinin boyutları şunlardır:

Güvenilirlik: Sitenin doğru teknik işleyişi ve hizmet taahhütünün doğruluğu (stokta ürün tutmak, ürünü teslim etmek, söz verildiğinde teslim etmek), faturalama ve ürün bilgileri.

Yanıt verebilirlik: Hızlı yanıt ve bir sorun veya soru varsa yardım alma yeteneği.

Erişim: Siteye hızlı bir şekilde girme ve gerektiğinde firmaya ulaşma becerisi.

Esneklik: Öğeleri ödeme, gönderme, satın alma, arama ve iade etme yollarının seçimi.

Gezinme kolaylığı: Web sitesinin müşterilerin ihtiyaç duydukları şeyleri zorlanmadan bulmalarına yardımcı olan, iyi arama işlevine sahip ve müşterinin web sayfasında kolayca ve hızla ileri geri hareket etmesine olanak tanıyan işlevler içermesi.

Verimlilik: Site kullanımının basit ve uygun şekilde yapılandırılmış olması ve müşteri tarafından minimum bilgi girilmesini gerektirmesi.

Güvence/güven: Müşterinin site ile ilgilenirken hissettiği güven ve sitede sunulan ürünlerin veya hizmetlerin saygınlığından ve açık ve doğru bilgidan kaynaklanmaktadır.

Güvenlik /mahremiyet: Müşterinin sitenin izinsiz girişlere karşı güvenli olduğuna ve kişisel bilgilerin korunduğuna inanma derecesi.

Fiyat bilgisi: Müşterinin alışveriş sürecinde kargo fiyatı, toplam fiyat ve karşılaştırmalı fiyatları belirleyebilme kapsamı.

Site estetiği: Sitenin görünümü.

Özelleştirme/kişiselleştirme: Web sitesi bireysel müşterilerin tercihlerine, geçmişlerine ve alışveriş yöntemlerine göre nasıl ve ne kadar kolay bir şekilde uyarlanabilir?

3.2. Lojistik Servis Kalitesi Kavramı

Günümüzde ticaretin küreselleşmesiyle zorlaşan rekabet ortamında alıcı ile satıcı arasındaki mesafelerin artmasının sonucu olarak hız ve düşük maliyet kavramları daha fazla önem kazanmış, ürünlerin aynı kalite ve fiyatta farklı firmalardan temin edilebilmesi nedeniyle müşterinin satın alma kararında ürün kalitesi tek başına yetersiz kalmış ve müşteri tercihlerinde lojistik servis kalitesi belirleyici rol oynamaya başlamıştır.

Lojistik; firmaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları için bir fırsat sunmaktadır (Leuschner ve Lambert, 2016). Müşterilerin memnuniyet düzeyinin yükseltilmesinde ve rakiplere karşı üstünlük kazanılmasında lojistik servis kalitesinin payının her geçen gün artmasına bağlı olarak geleneksel lojistik anlayışı da değişmiş; lojistik faaliyetlerin hızlı, güvenilir, ekonomik ve yüksek kalitede gerçekleştirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri tabanlı tanımların kullanılması; geleneksel yaklaşımda daha fiziksel olarak gözlemlenebilir operasyonel niteliklere odaklanan lojistik araştırmalarını daha çok pazarlama ile uyumlu hale getirmiş ve müşterinin algıladığı değer gibi gözlemlenemeyen değerleri anlamaya daha fazla dikkat çekmiştir. İlgili literatürde lojistik performans, lojistik hizmet kalitesi, lojistik hizmeti seviyesi, lojistik değeri gibi tanımlarla yer aldığı görülen lojistik servis kalitesi kavramı sadece fiziksel dağıtımaya yönelik olmayıp; sipariş aşamasından satış sonrası hizmetlere kadar uzanan lojistik süreçlerin tamamı ile ilgilidir. Lojistik servis kalitesi; müşterilerin sunulan lojistik servisin kalitesi ile ilgili algılarının ve süreçten beklentilerinin karşılaştırmasının bir sonucu olarak hem müşteriler hem de firmalar için önemi giderek artan bir kavramdır.

Lojistik servis kalitesini etkileyen faktörlerinin incelendiği çalışmaların temelinin lojistiğin yedi doğrusu olan doğru ürünü doğru yerde, doğru durumda ve doğru miktarda doğru zamanda, doğru (mümkün olan en düşük) maliyetlerde doğru müşteriye sunma yeteneği ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Mentzer, Flint ve Kent, 1999). Chaohe ve Lijie (2011) ise bazı ülkelerde lojistik servislerin değerlendirilmesinde kısmen lojistiğin operasyonel yönlerinin, anında teslimat oranının ve "7Rs" teorisi olarak bilinen hasarsız öğelerin dağıtım oranının dikkate alındığını belirtmiştir.

Literatürde lojistik servis kalitesinin tanımı olmadığını ancak tipik olarak lojistik kalite kriterleri kümesinin ve servis sağlayıcının sorumlu olduğu ilgili teknik önlemlerin durumunun, müşteri gereksinimlerini karşıladığı dereceye göre belirlenebileceğini belirten Gajewska (2013) servis kalitesi ile ilgili dört tanımdan bahsetmiştir:

Sunulan servis kalitesi: Nesnel olarak ölçülebilir kriterlerle ulaşılan seviye.

Algılanan servis kalitesi: Müşterinin verilen hizmet kalitesi hakkındaki düşünceleri.

Beklenen servis kalitesi: Müşterinin dolaylı veya açık bir şekilde istediği kalite düzeyi.

Amaçlanan servis kalitesi: Servis sağlayıcının gerçekleştirmeyi planladığı seviye.

Lojistik firmalarının hizmet yönetimini güçlendirmek ve rekabet edebilirliği artırmak için hizmet kalitesini yükseltmenin büyük önem taşıdığını belirten Jianguo ve Zhong (2013) yaptıkları çalışmada; lojistik firmalarının hizmet yönetimi üzerinde çeşitli unsurların önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bununla birlikte bilişim seviyesini geliştirmenin dağıtımdan önceki hazırlık süresini, araç miktarlarını ve dağıtım süresini geliştirmenin ve gerekli hizmetleri doğru bir şekilde sağlamanın en önemli faktörler olduğunu ve yöneticilerin firmalarının rekabetçiliğini arttırmaları, hızlı ve sürdürülebilir kalkınma sağlamaları için yalnızca gerçek işletme hizmet kalitesini etkileyebilecek kilit noktaları kendi gerçekliklerine göre etkin bir şekilde kontrol etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Sipariş noktasından varış noktasına kadar ürünlerin hareketini kapsayan süreç olarak kavramsallaştırılan lojistik servis kalitesi; yalnızca rekabetçi maliyetler elde etmek amacıyla değil, aynı zamanda pazarlama etkinliğini artırarak rekabet avantajı elde etmek amacıyla da pazarlamayla koordineli fiziksel ve operasyonel bir lojistik süreç olarak müşteriler tarafından değerlendirilmektedir (Zakaria, Zailani ve Fernando, 2010). Xu ve Cao (2008) müşterinin algıladığı hedef olarak tanımladıkları lojistik servis kalitesinin yalnızca firma tarafından belirlenmediğini, müşterinin talep ve beklentisinin yerine getirilmesi gerektiğini ve tamamen objektif yöntemle değerlendirilmeyeceğini, çoğunlukla müşterinin öznel anlayışının göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Lojistiğin bir hizmet sektörü olarak düşünülebildiğini ifade eden Huang, Kuo ve Xu (2009) ise ürün kalitesi algısının en kritik belirleyicisi olan lojistik servis performansının müşteri memnuniyeti sağlamaya yardımcı olan önemli bir pazarlama bileşeni olduğunu ve lojistik mükemmelliğin firmalara rekabet avantajı kazandırabilmesi için lojistik ve pazarlama departmanlarının koordineli olarak çalışması gerektiğini belirtmişlerdir.

Lojistik servis kalitesi müşteriye zaman ve mekân bakımından fayda sağlamak için izlenen sürece bağlı olduğundan; tüketicilerin satın alınan ürünlerden etkili bir şekilde nasıl faydalandığını doğrudan etkileyen lojistik süreçlerin kalitesini artırmak için müşterinin beklentilerini yönetmenin yanı sıra lojistik servisin somut yönlerini iyileştirmek de gerekmektedir (Gil-Saura, Ruiz-Molina ve Servera-Francés, 2008).

3.2.1. Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörler

Firmaların faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olmaksızın elde edecekleri başarılarında son sözü söyleyen müşterilerin talep ve ihtiyaçları günümüzde giderek artmaktadır. Dünyadaki ekonomik gelişmelerin etkisiyle üretim ve yönetim alanlarında duyulan ihtiyaç nedeniyle hızlı değişime uğrayan lojistik sektörü; küreselleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak giderek zorlaşan günümüzün rekabet ortamında firmaları rakiplerinden farklılaştırarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasında belirleyici rol oynamakta ve özellikle tedarik zinciri yönetimi ile kapsamı yenilenerek stratejik önem kazanmış durumdadır.

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle benzer ürünlerin benzer teknolojiler kullanılarak üretilmesi ve yakın fiyatlarla pazara sunulması; pazardaki rekabetin firmaların satışa çıkardıkları ürünlerin kaliteleri arasında değil sundukları lojistik servisin kalitesi arasında yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda lojistik servis kalitesinin sürdürülerek rakip firmalardan daha iyi kalitede lojistik servis sunulması gerekmektedir.

Servis kalitesi konusu, ürünlerin müşterilere doğru yerde, doğru zamanda, en uygun koşulda ve mümkün olan en düşük maliyetle ulaştırılmasıyla ilgili süreçlerin doğru ve etkin bir şekilde uygulanmasıyla ilgilenen lojistikte özellikle önemlidir (Gajewska vd., 2019). Lojistik servis kalitesi elektronik ticarete müşteri memnuniyet düzeylerini ve elde tutma oranlarını etkileyen hem kritik bir başarı faktörü hem de bir farklılaşma aracıdır (Micu, Aivaz ve Capatina, 2013). Elektronik ticaretin gelişiminde önemli bir rol kazanan lojistiğin tüm hizmet unsurları firmaların rekabet avantajı kazanması açısından çok önemlidir (Ocicka ve Razniewska, 2016). Elektronik ticaret firmalarının güçlü lojistik yetenekleri varsa; sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlama ve performansı iyileştirme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Cho, Ozment ve Sink, 2008).

Lojistik; firmaların rekabet avantajına hem verimlilik (maliyet liderliği) hem de etkinlik (müşteri hizmetleri) açısından katkı sağlamaktadır (Mentzer, Min ve Bobbitt, 2004). Lojistik operasyonların verimliliği ve etkinliği yalnızca üreticilerin iş performansı üzerinde değil, aynı zamanda müşterinin firma tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin algısı üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Kenyon ve Meixell, 2011). Lojistik faaliyetlerin ülkelerin ticareti üzerinde ise iki önemli rolü bulunmaktadır. Lojistik performanstaki iyileşme ürün ticaretini doğrudan etkilerken, yüksek lojistik maliyetler

özellikle gelişmekte olan ülkeler için ticaretin önündeki en büyük engel durumundadır (Kunaka, Mustra ve Saez, 2013).

Uluslararası faaliyetlerin artmasına bağlı olarak firmaların uluslararası sürdürülebilirliği açısından çok önemli bir sektör haline gelen lojistiğin firmalar ve ülkeler için rekabet avantajı sağlaması nedeniyle lojistik faaliyetlerdeki performansın ölçümü önem taşımaktadır (Akdoğan ve Durak, 2016). Lojistik servis sağlayıcıların hizmet kalitesi ölçümü ürün dayanıklılığı, hata miktarı gibi somut olarak sayılabilir nitelikteki ürün kalitesi değerlendirmesinden farklı olarak hizmetin niteliğine bağlı özel özelliklere sahip olduğu için hizmet kalitesi ölçümünde birçok kombine ölçüm yöntemine ihtiyaç duyulmakta ve lojistik süreç kalitesini tam olarak açıklığa kavuşturmak kolay olmamaktadır (Chaisaengduean, 2019).

Firmaların ticari hayatlarına devam edebilmelerinin en önemli sebeplerinden biri sundukları ürün veya hizmetin müşteriler tarafından tercih edilerek satın alınmasına bağlıdır. Bu nedenle müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirerek hız, maliyet, zaman ve kalite kavramlarını dikkate alan ve müşteri taleplerini ihtiyaç duyulan anda sağlayıp söz verildiği gibi teslim ederek sundukları lojistik servis kalitesiyle farklılaşan firmaların müşterilerini memnun ederek rekabet üstünlüğü kazandığı görülmektedir. Müşteri memnuniyetsizliğinin nedeninin ise genellikle lojistik faaliyetlerdeki başarısızlıktan kaynaklandığının anlaşılması lojistik faaliyetlere duyulan ilginin artmasını sağlamıştır.

Müşterilerin lojistik servis kalitesi algıları farklı olduğu için lojistik servis kalitesini etkileyen faktörlerin doğru tanımlanarak ele alınması gerekmektedir. Lojistik faaliyetlerin çoğunun lojistik firmalarının ya da firmaların lojistik bölümünün adeta bir bel kemiği olması nedeniyle firmaların rekabet avantajı elde etmesi açısından sunulan lojistik servislerin tamamının kalitesi önem taşımaktadır. Bu nedenle firmaların hedefledikleri servis kalitesini elde edebilmeleri için yapmaları gereken tüm lojistik faaliyetleri mümkün olan en düşük maliyetle planlayan ve koordine eden lojistik yönetimin firmaya, müşterilere ve tedarikçilere değer sağlayabilmesi için müşterilerin nelere değer verdiğini iyi anlayarak lojistik servis kalitesini etkileyen parametreleri tanımlaması ve ölçmesi gerekmektedir.

Bu araştırma kapsamında yapılan literatür araştırmaları ve uzman görüşleri doğrultusunda lojistik servis kalitesini belirleyen faktörler dört boyut olarak ele alınmıştır: Zamanındalık, sipariş durumu, sipariş doğruluğu ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi.

3.2.1.1. Zamanındalık

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle istedikleri ürünlere kolay ulaşabilen ve adeta beklemeye tahammülü kalmayan müşterilerin lojistik servislerden en önemli beklentilerinden biri teslimatın sipariş aşamasında söz verilen zamanda gerçekleşmesidir. Elektronik ticaret firmalarının tüketicilerin taleplerine etkin ve zamanında yanıt verip vermediğini araştıran zamanındalık faktörü teslimat süresi, teslimat taleplerine zamanında yanıt verme yeteneği ve satıcının malları teslim etme ve iade taleplerine yanıt verme yeteneğini temsil ettiği için firmalar; tüketicilerin genel değerlendirmesini ve lojistik servislerden duyulan memnuniyeti iyileştirmek için lojistik servis döngüsünü kısaltmak, hizmet hızını artırmak ve müşterinin hizmet taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermek durumundadır (Jiang vd., 2021).

İlgili literatürde zamanındalık/zamanlılık (timeliness) kavramı ile zamanında teslimat (on time delivery), teslim süresi (lead time), sipariş işleme süresi (order processing time) vb. ifadelerinin benzer anlamda kullanıldığı görülmektedir. Tam zamanında teslimat anlamına gelen ve kabul edilebilir teslimat hızını belirleyen zamanındalık faktörü ile siparişin tanımlanarak tedarikçiye devredildiği zaman ile teslimatın gerçekleştiği an arasında geçen zaman olarak ölçülen ve teslimatların zamanında olmasından kaynaklanan teslimatların çabukluğu faktörünün birçok müşteri için birbiriyle yakından ilişkili olduğu ve hatta entegre olduğu düşüncesi doğrulanmıştır (Teresa ve Evangelos, 2015).

Zamanındalık tek bir müşteri için bir sipariş döngüsünün süresini ve bir veya daha fazla müşteri için birden fazla sipariş döngüsünde merkezi eğilimi ve değişkenliği kapsamaktadır (Mentzer, Gomes ve Krapfel, 1989). Holcomb (1994), sipariş döngüsünün süresi ve zamanında teslimat olmak üzere zamanla ilgili iki özellik ele alarak; sipariş döngüsü süresinin müşteri teslimat sürecindeki en önemli özellik olarak firmaya piyasa segmenti ve sipariş türü açısından algılanan kalitesini iyileştirmek için en iyi fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Lojistik operasyonların ayrılmaz bir parçası ve lojistik servis kalitesinin kilit faktörü olan zamanındalık (Novack, Rinehart ve Langley, 1994); sipariş talep etme ve alma ile gecikmiş siparişlerin sıklığı arasında geçen süre olarak da tanımlanabilmektedir (Politis, Giovanis ve Binioris, 2014). Teslimat hızına bağlı olan zamanındalık; alma, tasnif etme ve gönderme işleminin iş akışı ve verimliliği, özellikle de ulaşım modunun seçimi ile yakından ilgilidir (Yang ve Wang, 2019). Qian'a (2016) göre ise elektronik ticaret firmalarının müşterilerin sorunlarını çözmede ve ihtiyaçlarını

karşılamadaki lojistik servisleri sağlama zaman ve hızını ifade eden zamanındalık; cevap yanıt oranı, zamanında sipariş yanıtı, sipariş onay döngüsü, kararlaştırılan teslimat süresi ve hata işleme hızı göstergeleri ile ilgilidir. Söz verildiğinde siparişlerin müşteriye ulaşp ulaşmadığını ve siparişin verilmesi ile alınması arasındaki sürenin uzunluğunu yansıtan zamanındalık; taşıma süresinden ve ürünlerin stoklarda bulunmadığı durumlarda geri sipariş süresinden etkilenebilmektedir (Mentzer, Flint ve Hult, 2001). Ürünleri teslimata hazırlamak için yapılması gereken tüm faaliyetler ürünlerin belirli bir süre içinde teslim edilmemesi durumunda önemsiz olacaktır (Zlatkovic, 2013). Örneğin; müşterinin belirli bir zamanda ihtiyacı olan ürünlerin ya da zamanla özelliğini kaybedebilen gıda ürünlerinin tesliminde yaşanan aksaklıklar müşteriye beklediği faydayı sağlayamayacağı gibi firmanın müşteri kaybına da neden olabilecektir.

Müşteri ihtiyaçlarının tam olarak desteklenmesi ve zamanında teslim edilmesi olarak tanımlanabilen ve alıcıları ve satıcıları birbirine bağlayan tüm dağıtım sisteminin sipariş döngüsünün zaman performansını gösteren zamanındalık faktörü; firmalar ve müşteriler için son derece önemli olan ve ilk akla gelen lojistik servis kalitesi faktörlerindendir (Dholakia ve Zhao, 2010; Esmaili vd., 2015; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Millen ve Maggard, 1997; Murfield vd., 2017; Qian, 2019; Rahmat ve Faisol, 2016; Rapee, Peng ve Lee, 2014; Sohal vd., 1999; Teresa ve Evangelos, 2015; Wilding ve Juriado, 2004). Ayrıca lojistik servislerin zamanında olması konusunda daha yüksek memnuniyete sahip olan müşterilerin daha yüksek bağlılık gösterecekleri (Shao ve Huang, 2021) ve talebe dayalı esnek zamanlamanın mevcudiyeti göz önüne alındığında müşteri memnuniyetinin daha da arttırılabileceği bulunmuştur (Ho vd.,2012a). Garcia vd. (2012) zamanındalığı müşterinin gereksinimlerini karşılamak için tedarik zincirinin cevap verme süresi olarak tanımlayarak dört seviyede incelemişlerdir:

Toplam lojistik çevrim süresi: Müşteri siparişinin alınması ile siparişin müşterinin bulunduğu yere ulaştığı an arasında geçen ortalama süredir.

Toplam üretim döngüsü süresi: Kalite kontrol ve paketleme de dahil olmak üzere ürünün detaylandırılması ve üretilmesi için gereken ortalama süredir.

Teslim döngü süresi: Siparişin depoda hazır olduğu andan itibaren müşteri tarafından kabulüne kadar geçen ortalama yük taşıma süresi olarak araç yükleme/boşaltma süresi, trafikte gecikme süresi vb. süreleri içermektedir.

Yeni talebe cevap süresi: Tedarikçinin yeni talebe cevap vermesi için geçen ortalama süredir.

3.2.1.2. Sipariş Durumu

Sipariş durumu faktörü ürünlerin imalat özellikleri ile ilgili olmayıp, müşterinin sipariş ettiği ürünün zarar görüp görmediğini belirleyen lojistik servis kalitesi faktörüdür. Ürünler müşteriye teslim edilinceye kadar firma içinde ve dışında çok sayıda aktarma ve taşıma operasyonu gerçekleşmektedir. Ürünlerin teslimat sırasında iyi korunmaması ve taşıma sırasında zarar görmesi mümkün olmakla birlikte müşterilerin bakış açısından değerlendirildiğinde ürünlerin uygun koşullarda teslim edilmesi son derece önemlidir (Zlatkovic, 2013). Müşteriler hasarlı olarak teslim edilen ürünleri kullanmak ya da bu ürünlere bir bedel ödemek istemeyecek ve bu ürünleri sağlam ürünlerle değiştirmek veya siparişi iade etmek için gerekli işlemleri yapacaklardır. Ayrıca ürünlerin zarar görerek teslim edilmesi müşteri memnuniyetsizliğine neden olacağı gibi müşteri kaybı ile birlikte firmaya yeniden ürün gönderme, tamir maliyeti gibi ek maliyetler de getirecektir.

Satıcıların üzerinde bir miktar kontrole sahip olduğu ürün kalitesinin bir yönü olan sipariş durumu (Koufteros vd., 2014); taşıma modu, taşıma şekli vb. nedenlerle hasarlı teslim edilen siparişlerin sıklığını göstermektedir (Politis, Giovanis ve Binioris, 2014). Siparişin hasar görme ihtimali ve hasarın seviyesi ambalajlama ve paketleme ile yakından ilgilidir. Sankar ve Gopalakrishnan (2020) müşteri memnuniyetinde paketlemenin çok önemli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Otsetova ve Enimanev (2014) sözleşme şartlarına göre siparişin yerine getirilmesi gereken zaman, yer ve özel teslimat koşulları ile birlikte gönderinin güvenliğinin de siparişin durumunun bir parçası olduğunu, sipariş durumunun müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için kurye hizmetini değiştirme imkânını da yansıttığını belirtmişlerdir. Beniusiene ve Petukiene (2012), firmaların taşıma işlemlerini gözlemlene ve kontrol etme imkânlarının olup olmadığının müşteriler için önemli olmadığını; ancak rekabet avantajı elde edebilmeleri için daha kaliteli hizmet sağlayan en modern teknolojileri entegre etmeleri gerektiğini tespit etmişlerdir.

İlgili literatürdeki bazı çalışmalarda lojistik servis kalitesini doğrudan etkileyen ve hizmet sürekliliği üzerinde önemli bir rolü bulunan sipariş durumu boyutu ele alınmış (Feng, Zheng ve Tan, 2007; Ho vd., 2012a; Huang ve Feng, 2007; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Jang, Kwon ve Kim, 2014; Murfield vd., 2017; Ogunnowo ve Sule, 2021; Philipp ve Grant, 2015) ve bazılarında ise en önemli boyut olduğu bulunmuştur (Ho vd., 2012a; Ho vd., 2012b; Jain, Gajjar, Shah, 2021; Xing vd., 2010). Sürücü ve Özispa (2017) ise sipariş durumu ile algılanan lojistik servis kalitesi arasında bir ilişki olmadığını göstermişlerdir.

3.2.1.3. Sipariş Doğruluğu

Sipariş doğruluğu; tedarikçilerin veya hizmet sağlayıcıların müşterinin siparişindeki hiçbir ögeyi değiştirmeden doğru ürünü ve sipariş edildiği gibi gereken sayıda teslim etme kabiliyetini ifade etmektedir (Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997).

Sipariş edilen ürünlerin spesifikasyonlara uygunluğunu, teknik gereksinimleri karşılayıp karşılamadığını ve yanlış ürün veya yanlış miktarlarda yapılan teslimatların sıklığını inceleyen sipariş durumu faktörü (Politis, Giovanis ve Binioris, 2014); lojistik servis sağlayıcısının müşterinin ihtiyaç duyduğu lojistik servisini tam ve doğru bir şekilde algılayarak gerçekleştirme derecesine karar verme kriteridir (Jang, Kwon ve Kim, 2014).

Sipariş doğruluğu; sırasıyla doğru öğelerin olmasını, doğru sayıda öğenin olmasını ve sipariş edilen öğelerin yerine farklı öğeler gönderilmemesini içermektedir (Mentzer, Flint ve Hult, 2001). Bir başka ifadeyle ise sipariş doğruluğu faktörü; envanter doğruluğu, depodaki ürün toplama işlemlerinin doğru yapılması, sipariş edilen ürünün müşteriye doğru bir şekilde ulaşması, sipariş edilen ürünün müşteriye doğru miktarda ulaşması ve lojistik servis sağlayıcısının genellikle doğruluk hizmet kalitesi niteliğini karşılaması ile ölçülen bir değerlendirme kriteridir (Jang, Kwon ve Kim, 2014). Bu bağlamda sipariş ile teslimatın uyumunu gösteren sipariş doğruluğu faktörü; firmanın stoklarının doğruluğu ve kullanılan teknolojik altyapı ile yakından ilgilidir.

Müşterilerin ürünleri iade etmesi genellikle siparişin doğruluğu ve sipariş durumu ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Ayrıca yanlış özellik, miktar ya da hasarlı teslimatlar nedeniyle karşılaşılan ve zaman alıcı olabilen sipariş hataların düzeltilmesi firmaya kargo ve iade gibi ek maliyetler getirecek, müşteri memnuniyetsizliğine neden olacak ve müşteri kaybı ile de karşılaşılabilir. Bununla birlikte sipariş doğruluğu ve sipariş tutarsızlığının ele alınmasının genel memnuniyetine olan etkisi; hatalara karşı farklı tolerans düzeyleri nedeniyle, ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye göre değişebilmektedir (Mentzer, Myers ve Cheung, 2004).

İlgili literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda müşterilerin lojistik servis kalitesini değerlendirmesinde sipariş doğruluğu faktörünün etkili olduğu bulunmuştur (Bienstock ve Royne, 2010; Ho vd., 2012a; Holcomb, 1994; Holloway ve Beatty, 2008; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Lee ve Kim, 2008; Michalski ve Montes-Botella, 2021; Ogunnowo ve Sule, 2021; Zhang vd., 2015).

3.2.1.4. Sipariş Tutarsızlıklarının Yönetimi

Lojistik süreçlerdeki başarısızlıklar ilgili literatürdeki temel sorunlardan biridir. Rekabetin zorlaşmasına bağlı olarak müşteri memnuniyeti kavramının önem kazandığı günümüzde hasarsızlık ve doğru teslimat faktörleri esas olmakla birlikte firmaların sipariş geldikten sonraki süreçlerde olası tutarsızlıkları nasıl ele aldıkları ve süreci ne kadar iyi yönettikleri de müşterinin lojistik servis kalitesi algısını etkileyen kritik bir başarı faktörüdür. Sipariş tutarsızlıklarının yönetiminin hizmet performansı üzerindeki etkisi; karşılaşılan sorunların düzeltilmesi veya sorunlara erken müdahale edilerek sorunlu teslimatın teslim süresinin kısaltılmasından kaynaklanmaktadır. Sipariş tutarsızlıklarının yönetimi faktörü; tutarsızlıkların düzeltilmesi ve yanıtın ne kadar tatmin edici olduğu ve bunları raporlama sürecinin yeterliliğini incelemektedir (Kilibarda, Andrejic ve Popovic, 2019; Politis, Giovanis ve Binioris, 2014). Sipariş tutarsızlıklarının yönetimi; müşteri siparişinin alınmasından sonraki süreçte yaşanan tutarsızlıkların ne kadar iyi ele aldığını ifade etmekte ve doğru olmayan, kötü durumda veya düşük kaliteli siparişleri alan müşterilerinin durumu bildirmesi sonrası firmanın yapacağı çalışmalar müşterilerin hizmet kalitesi algılarına katkı sağlamaktadır (Mentzer, Flint ve Hult, 2001).

Elektronik ortamda müşteriler alışveriş deneyimlerini hiç tanımadıkları kişilerle kolaylıkla paylaşabilmektedir. Memnun müşterilerin paylaşımları firma için olumlu ve maliyetsiz bir reklam aracı işlevi taşırken; memnun olmayan müşterilerin paylaşımları ise firmanın yeni müşteriler kazanmasına engel olabilmekte ya da müşteri kaybetmesine yol açabilmektedir. Siparişinde herhangi bir nedenle sorun yaşayan müşterinin probleminin müşteriyi tatmin edecek şekilde ve hızlı çözülmesi; müşterinin aynı firmayı tekrar tercih etmesini ve bu memnuniyetini diğer potansiyel müşterilerle paylaşmasını sağlayabileceği için müşteri beklentilerinin karşılanması artık firmalar için çok daha önemlidir. Bu nedenle sitenin iade politikası açıkça belirtilmeli ve kurum içi ya da dış kaynaklı nedenlerden kaynaklanabilen ürün iadesi sürecinin sorunsuz yönetilebilmesi için uygun düzenlemelerin yapıldığından emin olunması gerekmektedir (Ramanathan, 2011). Müşteriler özellikle giyim eşyaları için olası renk ve ebat uygunsuzlukları nedeniyle kolayca iade edilip edilemeyeceğini daha önemli görmektedirler (Zhang vd., 2015).

Lojistik servis kalitesi değerlendirmesinde sipariş tutarsızlıklarının yönetiminin etkili olduğu bazı çalışmalarda gösterilmiştir (Feng, Zheng ve Tan, 2007; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Lee ve Kim, 2008; Ogunnowo ve Sule, 2021; Politis, Giovanis ve Binioris, 2014).

3.2.2. Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörlere İlişkin Yazın Taraması

İlgili literatürde lojistik servis kalitesinin incelendiği çalışmalardan bu araştırma kapsamında gerekli görülenlere aşağıda yer verilmiştir:

Mentzer, Flint ve Hult (2001), büyük ve çeşitli pazarlara sahip olduğu için seçtikleri ABD'nin Savunma Lojistik Ajansı (Defense Logistics Agency: DLA) yöneticileri ve DLA müşterileri ile yaptıkları birebir ve kapsamlı görüşmelerde müşterilerin DLA'yı bir lojistik servis sağlayıcısı olarak kullanma konusundaki düşüncelerini, katılımcının DLA ile yaptıkları çalışmanın doğasını, DLA ile ilişkilerini ve DLA ile çalışmaları için kritik öneme sahip alanları değerlendirmişlerdir. Lojistik servis kalitesini ölçmek için bir anket geliştirilmesini kolaylaştıran nitel araştırmalarında katılımcıların dokuz konseptle ilgilendiğini ortaya koymuşlardır: Personel iletişim kalitesi, bilgi kalitesi, sipariş kalitesi, sipariş prosedürleri, sipariş verme miktarları, sipariş doğruluğu, sipariş durumu, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ve zamanındalık. İlgili literatürde çok sayıda çalışmada bu faktörler kullanılmıştır (Feldika ve Wijaksana; 2021; Garside, 2015; Kamble, Raut ve Dhume, 2011; Masudin, Jie ve Widayat, 2020; Rafiq ve Jaafar, 2007).

Richey, Daugherty ve Roath (2007) çalışmalarında Mentzer, Flint ve Hult'in (2001) belirlediği lojistik servis kalitesi faktörlerini ele almışlardır. Ancak açıklayıcı faktör analizi yaparak zayıf uyum nedeniyle sipariş doğruluğu ve sipariş durumu faktörlerini birleştirerek sekiz bileşene düşürdükleri çalışmalarında lojistik servis kalitesi ve firma performansı arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Ayrıca teslimatın kendisiyle ilgili lojistik servisin firma performansına önemli bir olumlu etkisi olduğunu, ürünün mevcudiyeti, doğru ürünün iyi durumda ve zamanında sorunsuz teslimatının sipariş tutarsızlıklarının hızlı ve etkin bir şekilde ele alınması kadar önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Sipariş prosedürü ve sipariş kalitesinin firma performansını önemli ölçüde etkilemediğini; ancak bu sonuçların diğer bileşenlerin önemsiz olduğu anlamına gelmediğini ifade etmişlerdir.

Zhang ve Smutkupt (2021), çalışmalarında lojistik servis kalitesini personel iletişim kalitesi, zamanındalık, sipariş durumu, sipariş prosedürleri, bilgi kalitesi, sipariş doğruluğu, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ve iade işlemleri olarak ele almışlardır.

Chaisaengduean (2019), lojistik servis kalitesini personel temas kalitesi, bilgi kalitesi, sipariş doğruluğu ve sipariş prosedürleri kriterleri açısından incelediği çalışmasında; lojistik servis sağlayıcılarının pazar yönelimi davranışının personel temas kalitesini ve sipariş doğruluğunu etkilediğini göstermiştir.

Qian (2019), elektronik ticaret firmalarının lojistik sistem kurabilmeleri için başarımları gereken amaç ve kurumsal rekabetçiliğin ana kaynağı olarak belirttiği hizmet seviyesinin göstergelerini incelemiştir. Araştırma sonucunda önem sırasına göre zamanındalık, personelin tutumu, doğruluk, kırılma oranı (müşteriye teslim edilen paketin dış ambalajı ve iç kısmının tam olması), izlenebilirlik ve ters lojistik şeklinde tespit etmiştir.

Nguyen vd. (2019), elektronik ticaret müşterilerinin teslimat özellikleri tercihlerini fiyat odaklı, zaman ve rahatlık odaklı ve paranın karşılığını alma odaklı olarak ele almışlar ve müşterilerin öncelik sıralamasının teslimat ücreti, teslimat hızı, zaman aralığı, teslimat tarihi ve gündüz/akşam teslimatı olduğunu tespit etmişlerdir.

Sutrisno, Andajani ve Widjaja (2019), bir lojistik firmasının hizmet kalitesini bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, zamanındalık, sipariş durumu ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi olmak üzere beş boyut olarak ele almışlardır.

Korucuk (2018), personel iletişim kalitesi, bilgi kalitesi, sipariş işleme kalitesi, fiziksel dağıtım kalitesi, zamanındalık ve teknoloji kalitesi unsurlarının işletme verimliliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit ettiği çalışmada; imaj ve güven kalitesi ile sosyal sorumluluk kalitesinin herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Sürücü ve Özispa (2017), çalışmalarında sipariş doğruluğu, kişisel iletişim kalitesi, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi, zamanındalık ve sipariş prosedürü faktörlerinin algılanan lojistik servis kalitesini etkilediğini, sipariş durumu ile algılanan lojistik servis kalitesi arasında ise bir ilişki olmadığını göstermişlerdir.

Gulc (2017), literatür incelemesi ve kurye firmalarının web sitelerine dayanarak lojistik servis kalitesini 13 kriter ile değerlendirmiştir: Teslimat zamanı, servis fiyatı, hizmet mevcudiyeti ve bilgileri (firma ve teklif hakkında bilgi edinebilme, sabit çalışma saatleri, toplama noktalarının yeri, iletişim kolaylığı vb.), hizmet kişiselleştirmesi (teklifin belirli bir müşteri veya sektörün ihtiyaçlarına uyması), modern paketleme çözümleri (ambalaj çeşitliliği, ambalaj kullanılabilirliği, teslimatın zaman ve yer esnekliği, ambalaj estetiği, kurye ile paketleme imkânı, ambalajın özelleştirilmesi vb.), tele-teknolojiler (BİT, mobil uygulamalar, gönderi takibi, rapor oluşturma, müşteri ile sürekli iletişim vb.), modern teknoloji (PUDO (Pickup DropOff): Kurye olarak drone'lar veya robotlar yerine müşterilerin alması için kargoların bırakıldığı yerler), ek hizmetler (mesaj veya e-posta ile alındı bildirimi, teslim ücreti, yazılı teslim belgesi vb.), kapsamlı hizmetler (atık, ambalaj, paket toplama, tam lojistik hizmeti vb.), hizmet sağlayıcının yetkinliği ve

nitelikleri (profesyonelliği ve hazırlığı, bilgi, beceri vb.), personel nezaketi ve güven (firma güvenilirliği, dürüstlük vb.). Müşteri beklentilerinin zaman içinde değiştiğini, en önemli kriterlerin teslimat zamanı ve servis fiyatı olduğu, ancak şaşırtıcı bir şekilde güven ve teslimat esnekliği olduğunun gösterildiği çalışmada önümüzdeki 5-10 yıl perspektifine göre önemi azalacak fiyat hariç tüm kriterler için müşterilerin beklentilerinin artacağı ve gelecekte müşteriler için en önemli kriterlerin yalnızca teslim zamanı, güven ve esneklik değil; aynı zamanda müşterilere hızlı ve rahat hizmet sağlayan tele-teknolojiler olacağını belirtmiştir. Ayrıca modern teknik gelişmelere ilgi duymanın sonucu olarak drone'lar veya kişisel teslim alma ve teslim kutuları, kapsamlı hizmet, hizmet kişiselleştirme ve modern paketleme çözümlerinin müşteri beklentileri arasında olacağını ifade etmiştir.

Kayapınar (2016), lojistik servis kalitesini personel iletişim kalitesi, bilgi kalitesi, sipariş işleme kalitesi, imaj ve sosyal sorumluluk alt boyutlarıyla incelemiştir. Bu çalışmada sipariş işleme kalitesi ve sosyal sorumluluk boyutlarının firma performansı üzerinde anlamlı ve aynı yönlü etkilerinin olduğu, personel iletişim kalitesi ve bilgi kalitesi alt boyutlarının ise firma performansı üzerinde doğrudan etkilerinin olmadığı bulunmuştur.

Gligor (2015), online alışveriş yapanların memnuniyetini etkileyen lojistik unsurları belirlemek için müşteri servisi, sipariş prosedürleri, hedonik yön, web sitesi tasarımı, sistem kullanılabilirliği/güvenilirliği, sipariş onay miktarı/stok durumu, esneklik, bilgi kalitesi, sipariş değeri, pazarlama, garanti/güven, sipariş durumu, sipariş kalitesi, sipariş doğruluğu, zamanındalık ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi boyutlarını ele almıştır.

Philipp ve Grant (2015); lojistik servis kalitesini bilgi kalitesi, sipariş durumu, sipariş doğruluğu, sipariş uygunluğu, sipariş bulunabilirliği, zamanındalık, ekonomik maliyet ve iletişim personeli kalitesi olarak lojistiğin yedi doğrusundan hareketle incelemişlerdir.

Zhang vd. (2015), elektronik ticaret işlemlerinde lojistik faktörlerin etkisini Amazon satış incelemelerinin verilerini kullanarak analiz ettikleri çalışmalarında; hız (teslimat hızı, taşıma hızı), kolaylık (eve teslimat, hatırlatma servisi, easy to redeem), hizmet kalitesi (paketleme, ekspres ürün kaybı, hizmet tutumu) ve güvenilirlik (hava durumu, trafik) faktörlerini ele almışlardır. Müşteriler için aldıkları ürün ne olursa olsun hız faktörünün daha önemli olduğunu ve ürün kategorisine göre müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik faktörlerin değiştiğini göstermişlerdir. Müşterilerin gıda ürünlerinde ambalajlara daha fazla özen gösterdiklerini, giyim eşyalarında olası renk ve ebat uygunsuzlukları nedeniyle kolayca iade edilip edilemeyeceğini daha önemli gördüklerini, kozmetik ürünlerinde

ambalajın doğrudan bir etkiye sahip olduğunu, ev aletlerinin genellikle daha ağır, daha büyük ürünler olması nedeniyle kapıdan kapıya servisin önem kazandığını belirtmişlerdir.

Wang (2015), elektronik ticaret firmalarının lojistik dağıtım merkezlerinin performans değerlendirmesini şu beş açıdan incelemiştir: Güvenilirlik (lojistik ekipmanları, doğru ve iyi durumda ürünler), ekonomi (lojistik fiyat, iade maliyeti), zaman (sipariş cevap süresi, teslimat süresi, dönüş zamanı), hizmet esnekliği (esnek çözümler, tutum, iletişim becerileri) ve bilgi (zamanında bilgi, tam bilgi, doğru bilgi, hata bilgisi geri bildirimi).

Jang, Kwon ve Kim (2014), lojistik servis kalitesini zamanındalık, doğruluk, kullanılabilirlik, güvenilirlik, görünürlük ve değerlilik boyutlarıyla ölçmüşlerdir.

Meidutė-Kavaliauskienė, Aranskis ve Litvinenko (2014), lojistik servislerin öncelikle fiyat ve güvenliklerine göre değerlendirildiğini, tüketicilerin tercihlerinde sadece hizmet kalitesinin değil hizmetin maliyeti, servis hizmeti, teknolojik çözümler, sağlayıcının deneyimi ve hizmet yelpazesinin de etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Lojistik servislerin her şeyden önce müşteri memnuniyeti ölçülerek değerlendirildiğini belirten Gajewska'nın (2013) çeşitli ürün gruplarının soğutmalı karayolu ile taşınması alanında sağlanan lojistik servislerin kalite düzeyini değerlendiği çalışmanın sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı etki derecesindeki özellikler Tablo 2 ile verilmiştir.

Tablo 2: Lojistik Servislerin Kalite Seviyelerinin Değerlendirilmesi

Lojistik Servis Özelliği	Gıda Ürünleri				Tıbbi Ürünler
	(Meyve ve Sebzeler)	(Et, Balık, Yumurta, Süt ve Süt Ürünleri)	Dondurulmuş	Derin Dondurulmuş	
Teslimatların Zamanındalığı	√	√	√	√	√
Teslimatların Eksiksizliği	√	√	√	√	
Teslimatların Çabukluğu	√	√	√	√	
Doğru Faturalandırma	√	√	√	√	
Teslimatların Hatasızlığı	√	√	√	√	
Teslimatların Esnekliği	√	√	√	√	
Taşıma Koşulları	√	√			
Taahhütleri Karşılama	√	√	√	√	
Terminal Koşulları		√			
Hizmetlerin Karmaşıklığı		√			

Lisińska-Kuśnierz ve Gajewska (2014) de soğuk hava taşımacılığında sağlanan lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırdıkları çalışmalarında, Teresa ve Evangelos (2015) karayoluyla soğutmalı taşımacılık alanındaki alıcıların lojistik servislerin kalitesiyle ilgili beklentilerini değerlendirdiği çalışmalarında aynı faktörleri ele almışlardır. Lisińska-Kuśnierz ve Gajewska (2014) yaptıkları analiz sonucunda modelin teslimatların çabukluğu, doğru faturalandırma, teslimatların esnekliği, terminal koşulları ve taşıma koşulları özelliklerini almadığını göstermişlerdir.

Thai (2013), lojistik servis kalitesini ölçmek için müşteri odaklılığı, siparişin yerine getirilmesi, zamanındalık, bilgi ve kurumsal imaj faktörlerini belirlemiş ve firmaların bu beş faaliyet alanına odaklanmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Zlatkovic (2013) çalışmasında; müşterilerin lojistik servislerin performans kalitesini farklı şekillerde değerlendirdiğini ve müşterinin önem verdiği lojistik servis performanslarının teslim süresi, teslimat hızı, teslim süresinin doğruluğu, teslim edilen malların uygun durumu, personelin nezaketi, müşterilere zamanında ve doğru bilgi sunulması, teslim edilen malların kalitesi, ürünlerin teslimatı sırasında ortaya çıkan hatalar, hasarlar ve olası arızalar hakkındaki şikâyetler olduğunu tespit etmiştir.

Ergen (2013), algılanan lojistik servis düzeyi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında zaman, bulunabilirlik, erişilebilirlik ve sipariş durumu faktörlerinin algılanan lojistik servis kalitesini etkilediğini tespit etmiştir.

Beniusiene ve Petukiene (2012), lojistik servislerde kalite ölçümünün tüm boyutlarında zamanındalığın anlamının fark edildiğini belirterek; diğer boyutları azalan algılanan önem sırasına göre yeni sipariş alma süresi, doğruluk, bütünlük, güvenilirlik, düzenlilik, verimlilik, ürüne verilen hasar ve esneklik şeklinde sıralamışlardır.

Ho vd. (2012a), Malezya'daki kurye hizmetleri endüstrisindeki lojistik servis kalitesini zamanındalık, siparişin durumu/doğruluğu, bilgi kalitesi ve personel durumu/kalitesi boyutları ile ele aldıkları çalışmalarında; siparişin durumu/doğruluğu boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki en büyük etkiye sahip faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Oygür (2011), lojistik servis kalitesini oluşturan müşteri hizmetleri, tedarikçi-müşteri ilişkileri ve bu değişkenlerin müşteri tatminine etkisini araştırmış; beklenti ve algılama ortalaması farkının en yüksek olduğu unsurları ürünlerin hasarsız teslimi, alıcının istediği özelliklere uygun olması, fiyatta ve ödemede kolaylık sağlanması olarak, bu farkın

negatif olduğu unsurları ise vaat edilen tarihte teslimat, uygun sipariş ve teslim süresi sunulması, bilgi akışı ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi olarak bulmuştur.

Liu vd. (2010) lojistik servis sağlayıcıların bakış açısından rekabet gücü algılarını inceledikleri çalışmalarında personel davranışı, teslimat güvenilirliği, yanıt süresi, fatura doğruluğu, müşteri ile iletişim, bilgi teknolojisi desteği, şikâyet/talep prosedürü, katma değerli hizmetler ve müşteri bağlılığı/elde tutma yeteneği kriterlerini ele almışlardır. Çalışmalarında teslimat güvenilirliği ve müşteri bağlılığı/elde tutma yeteneğinin en önemli iki hizmet özelliği olduğunu, personelin davranışı ve faturalandırma doğruluğu ile lojistik servis sağlayıcının yeteneği arasında anlamlı bir ilişki olmadığını bulmuşlardır.

Huang, Kuo ve Xu (2009) çalışmalarında ele aldıkları kriterlerin lojistik servis kalitesine olan pozitif etkisinin önem sırasını zamanındalık, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi, bilgi kalitesi, sipariş durumu ve sipariş prosedürleri olarak tespit etmişlerdir.

Lee ve Kim (2008) lojistik servis kalitesini 18 madde ile ölçmüşlerdir: Zamanında teslimat, servis personeli bilgisi ve tecrübesi, servis personelinin işbirliği, servis personeli yakınlığı, sipariş kalitesi, kalite tutarlılığı, sipariş doğruluğu, geri dönen sipariş miktarı, uygun sipariş süreci, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi, sipariş döngüsü ortalaması, sipariş döngüsü tutarlılığı, zamanında bilgi sağlama, yeterli bilgi sağlama, sevkiyat kaydı doğruluğu, sevkiyat kaydı zamanındalığı, acil siparişe duyarlılık ve sipariş verme miktarı.

Feng, Zheng ve Tan (2007), çevrimiçi alışverişte müşterilerin zamanındalık, personel iletişim kalitesi, sipariş kalitesi, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi, sipariş durumu ve paket uygunluğu olmak üzere altı boyutunu dikkate aldıklarını göstermişlerdir.

Lojistik servis performansının kalitesinin müşteri memnuniyeti sağlamaya yardımcı olan önemli bir pazarlama bileşeni olduğunu ifade eden Huang ve Feng (2007); bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, zamanındalık, sipariş durumu ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi olmak üzere beş faktörün lojistik servis kalitesine etkisini inceledikleri çalışmalarında servis sağlayıcıların servis kalitesini arttırabilmesi için bilgi kalitesi (zamanında ve doğru bilgi) ve sipariş prosedürlerine odaklanması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Holcomb (1994) , hizmet sunumu özellikleri için sipariş durumu bilgileri, hasar kontrolü, sipariş döngüsü süresi, zamanında teslimat, gönderilerin eksiksizliği, birleştirilmiş teslimat ve özel teslimat seçenekleri için ücretlendirme kriterlerini ele alarak; sipariş döngüsü süresi, zamanında teslimat ve gönderilerin eksiksizliği özelliklerinin alıcıların ve depo yöneticilerinin kalite algısının temel itici güçleri olduğunu göstermiştir.

Mentzer, Gomes ve Krapfel (1989) çalışmalarında bulunabilirlik, zamanındalık ve fiziksel dağıtımın kalitesi olmak üzere üç lojistik faktör ve fiyat, ürün kalitesi, satış desteği ve garanti olmak üzere dört pazarlama faktörünü dikkate almışlardır. Emerson ve Grimm (1996) bu yedi boyutlu modeli kullanarak müşteri hizmetlerinin boyutlarını inceledikleri çalışmalarında modelin güçlü bir şekilde doğrulandığını göstermişlerdir.

Bazı araştırmacılar lojistik servis kalitesini teknik (sonuç) kalite ve işlevsel (süreç) kalite olarak ele almışlardır (Bienstock vd., 2008; Giovanis, Tomaras ve Zondiros, 2013; Giovanis ve Tsoukatos, 2013; Otsetova, 2017). Lojistik servis sonucunu ifade eden teknik kalitenin alt boyutları sipariş doğruluğu, zamanındalık, siparişin bulunabilirliği (sipariş verme miktarları) ve sipariş durumu olarak, lojistik servis teslim sürecini ifade eden işlevsel kalite alt boyutları ise sipariş prosedürleri, personel iletişim kalitesi, bilgi kalitesi ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi şeklinde gruplandırılmıştır. Chin, Soh ve Wong (2013) geliştirdikleri modelde teknik kaliteye sipariş kalitesi boyutunu eklemiştir. Giovanis, Tomaras ve Zondiros (2013) perakendecilerin tedarikçinin sipariş prosedürleri, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ve bilgi kalitesini dikkate aldığını ve süreç kalitesi işlemlerinin sonuç kalitesi algısını etkilediğini göstermişlerdir.

Bazı araştırmacılar lojistik servis kalitesini operasyonel ve ilişkisel boyutta ele almışlardır (Bouzaabia, Bouzaabia ve Capatina, 2013; Huma vd., 2019; Micu, Aivaz ve Capatina, 2013). Operasyonel kalite sunulan hizmetin fiziksel özellikleri ve güvenilirlik algılarını içeren operasyonel teslimat faaliyetleri olarak müşterilerin ihtiyaçlarına ürün ve hizmetleri sağlama yeteneğine, ilişkisel kalite ise firmanın müşteri ihtiyaçlarını anlayarak proaktif bir şekilde yanıt verme ve beklentileri karşılama yeteneği olarak güvence, duyarlılık ve önemseme algılarına odaklanılarak tanımlanmıştır. Huma vd.'ne (2019) göre ilişkisel kalite operasyonel kaliteyi önemli ve olumlu derecede etkilemektedir.

Bazı araştırmacılar lojistik servis kalitesini sonuç kalitesi (güvenilir teslimat, ürünlerin durumu, lojistik maliyet azaltma, teslim süresi), süreç (teslim) kalitesi (görünürlük, hasar yönetimi, müşterilere verilen yanıtlar, sipariş uygunluğu) ve kapasite kalitesi (sipariş yönetimi, bilgi teknolojisi yeteneği, organizasyonel uzmanlık, örgütsel sağlamlık) olmak üzere üç kategoride incelemişlerdir (Kang ve Kim, 2009; Sohn, Woo ve Kim, 2017).

Yuan, Shi ve Li (2014), lojistik servis kalitesini operasyonel, ilişkisel ve maliyet olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir. Lojistik aktiviteleri sürekli etkin sağlama düzeyi olarak tanımladıkları operasyonel lojistik servis kalitesi için bilgi kalitesi, zamanındalık, hatalı

siparişlerin yönetimi, güvenilirlik, doğruluk, kolaylık ve hizmet kapsamı olmak üzere yedi bileşen belirlemişlerdir. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri talebini daha iyi karşılamak için sunulan lojistik faaliyet seviyesi olarak tanımladıkları ilişkisel lojistik servis kalitesi için müşteriye anlama düzeyi, müşteri desteği, profesyonellik, güven, hizmet tutumu, servis girişi, taşıma sorunlarının zamanındalığı ve iyileştirme etkinliğinin değerlendirilmesi olmak üzere sekiz bileşen belirlemişlerdir. Lojistik firmalarının kaliteli hizmet sunması ve operasyonel maliyet düzeyi olarak tanımladıkları maliyet lojistik servis kalitesi için genel fiyat (belirlenen fiyatın makul olup olmadığı), göreceli fiyat (belirlenen fiyatın diğer firmalarla karşılaştırıldığındaki durumu) ve beklenen fiyat (mevcut fiyatın beklenen fiyatla karşılaştırılması) olmak üzere üç bileşen belirlemişlerdir. Stank vd. (2003) lojistik ilişkisel performansın operasyonel performans ve maliyet performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

3.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti; 1970'lerde müşterilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmeleriyle ilgili önemli bir pazarlama bileşeni olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti bir firma tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini nasıl karşıladığını veya aştığını gösteren bir ölçüt olarak; bir firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili bildirilen deneyimi belirtilen memnuniyet hedeflerini aşan müşteri sayısı veya toplam müşteri yüzdesi şeklinde tanımlanabilen bir terimdir (Priyanka ve Monica, 2018).

Memnuniyet kavramı, genel olarak, bir firmanın performansının rakip firmaların ürün ya da hizmetleri ile karşılaştırıldığında iyi veya kötü olup olmadığı gösteren ve müşterilerin beklentileriyle ilgili bir kavramdır. Müşteriye sağlanan ürün veya hizmetlerin kalitesiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu bilinen müşteri memnuniyeti kavramı ise müşterilerin beklentilerini karşılayan veya aşan bir hizmeti deneyimlediklerinde aldıkları duyguyu ifade etmekte ve hizmet kalitesinin bir sonucu olduğu için ürün veya hizmetin algılanan kalite düzeyinin artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti düzeyinin de arttığına inanılmaktadır (Yeo, Thai ve Roh, 2015).

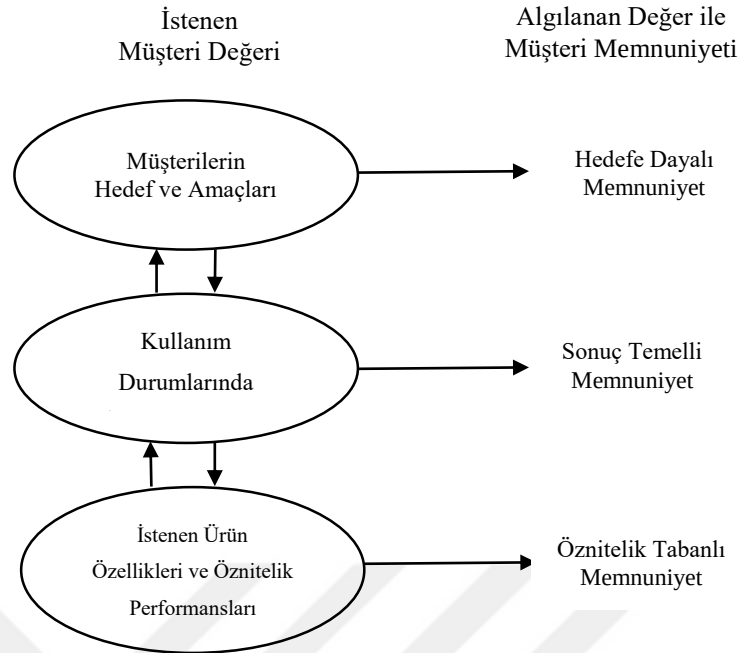
Kotler (2000), müşteri memnuniyetini “Alıcının beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir işlevi” olarak tanımlamıştır. Ayrıca firmanın performansının müşterinin beklentilerinin altında kalırsa müşterinin hayal kırıklığına uğrayacağını, firma performansının müşterinin beklentilerini karşılaması halinde müşterinin tatmin olacağını, firmanın performansı müşteri beklentilerini aşarsa

müşterinin memnun olacağını ve bu memnuniyet duygusunun müşterinin ürünü tekrar satın alıp almadığını ve ürün hakkında başkalarına olumlu veya olumsuz şekilde konuşmasını da etkileyeceğini ifade etmiştir. Bir firmanın ürünleri veya hizmetleriyle ilgili müşteri memnuniyeti, genellikle bir firmanın başarısının ve uzun vadeli rekabet gücünün anahtarı ve müşteriye elde tutmanın merkezi bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997). Buradaki temel düşünce memnun bir müşterinin yeniden satın alma olasılığının memnun olmayan bir müşteriye oranla daha yüksek olacağı ve böylelikle firma için artan satışlara ve pazar payına yol açacağıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlayan bütünleşik pazarlama faaliyetleri pazarlamanın 4p'si olarak adlandırılan ürün, promosyon, fiyat ve yer kavramlarını içermektedir (Innis ve La Londe, 1994).

Bir organizasyonun müşteri beklentilerini ve gereksinimlerini ne kadar iyi karşıladığının nihai yargıcı müşteriler olduğu için; memnuniyeti ölçmek için müşteriden bilgi alınması, izlenmesi ve ölçülmesi gerekmektedir (Bowersox, Closs ve Cooper, 2010).

Flint, Woodruff ve Gardial (1997), firmaların değişen iş ortamında gelişmek ve hatta hayatta kalmak için müşterilerin çevrelerini nasıl gördükleri de dahil olmak üzere bazı dinamiklerin tam olarak anlaşılmasını gerektiğini ve tedarikçilerin uyması gereken en az üç temel müşteri bakış açısı faktörü olduğunu belirtmişlerdir. Bu yazarlar tanımladıkları faktörleri müşterilerinin mevcut ihtiyaçları (neye değer verdikleri), müşterilerinin tedarikçinin bu ihtiyaçları karşılama kabiliyetinden memnuniyeti (onlar için bu değeri oluşturma) ve müşterilerin değer algılarının zaman içinde değişmesine neden olan güçler şeklinde sıralamışlardır. Ayrıca tedarikçilerin bu üç faktöre ilişkin anlayışlarını geliştirmelerine yardımcı olan teoriler ve ölçüm yöntemlerinin müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmaya yardımcı olan araçlar olduğunu ifade etmişlerdir.

Woodruff (1997) müşteri değerini; müşterinin kullanım durumlarında amaç ve beklentilerine ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) kullanımdan kaynaklanan ürün nitelikleri, özellik performansları ve sonuçları için müşterinin algılanan tercihi ve değerlendirmesi olarak tanımlamış ve müşterinin tanımladığı değer ile müşteri memnuniyetinin ilişkisini bir hiyerarşi modeli ile açıklamıştır (Şekil 4).



Şekil 4: Müşteri Değeri Hiyerarşi Modeli

Kaynak: Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Giese ve Cote (2000), müşteri memnuniyeti ile ilgili farklı tanımlamalar olmasına rağmen ilgili literatürdeki memnuniyet yaklaşımlarının bir bütün olarak incelendiğinde üç genel bileşene işaret edildiğini belirtmişlerdir:

Değişken yoğunlukta özet bir duygusal tepki: Müşteri memnuniyeti müşterinin sunulan hizmete karşı duygusal veya bilişsel bir cevabıdır. Tam duygusal tepki türü ve yaşanması muhtemel yoğunluk seviyesi ilgilenilen bağlama bağlı olarak bir araştırmacı tarafından açıkça tanımlanmalıdır.

Zamana özgü bir kararlılık noktası ve sınırlı bir süre: Müşterinin sunulan hizmete cevabı müşterinin beklentileri, ürün veya tüketim deneyimi vb. belirli bir odaklanma ile ilgili olduğu için tüketicilerin bilinçli olarak en doğru ve iyi biçimlendirilmiş cevabını tespit edebilmede zamanlama önemlidir.

Ürün edinme ve/veya tüketimin odak noktalarına yönelik: Araştırmacı karşılaştıkları yönetim veya araştırma sorusuna dayalı olarak ilgi odağını belirlemelidir. Müşterinin vereceği tepki tüketimden sonra, seçimden sonra, birikmiş deneyime dayanarak belirli bir zaman yelpazesini içerebilir.

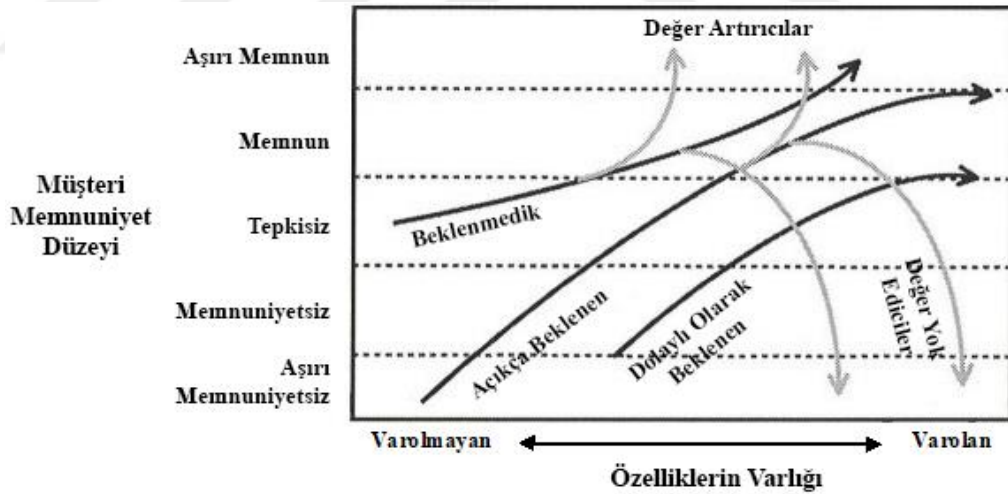
Lojistik servisler, öncelikle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile değerlendirilmektedir (Lisińska-Kuśnierz ve Gajewska, 2014). Yuan, Shi ve Li (2014), müşterinin sunulan lojistik servisteki memnuniyetini üç gösterge ile incelemişlerdir:

Genel memnuniyet: Müşterilerin firmanın hizmetlerinden memnun olup olmadıkları.

Göreceli memnuniyet: Diğer lojistik firmalarıyla karşılaştırıldığında firmanın hizmetlerindeki müşteri memnuniyeti.

Beklenen memnuniyet: İstenen hizmetlerle karşılaştırıldığında firmanın fiili hizmetlerindeki müşteri memnuniyeti.

Khalifia (2004), müşterilerin bir tedarikçinin sunduğu hizmeti nasıl değerlendirdiğinin dinamiklerini yansıtacak bir model geliştirmiştir. Müşteri-tedarikçi ilişkisinin temelde ürün/hizmet ve teslimat özelliklerine odaklanan bir tüketici olarak müşteri boyutu ve esas olarak müşteriye temel kişisel ihtiyaçları olan bir kişi olarak odaklanan müşteri boyutu olmak üzere iki temel boyutu kapsadığını belirtmiştir (Şekil 5). Ayrıca ürün ve hizmet tasarımında daha önce geleneksel anlamda ürün ve hizmetlerin temel parçaları olarak kabul edilmeyen unsurların dahil ederek daha fazla müşteri değeri oluşturulması amacıyla müşterinin toplam deneyimi ve yaşam felsefesi ile ilgili değer oluşturan, değer katan ve büyüten unsurların tasarıma dahil edilebileceğini, değeri azaltan veya sarsan unsurların ise tespit edilip ortadan kaldırılması gerektiğini ifade etmiştir.

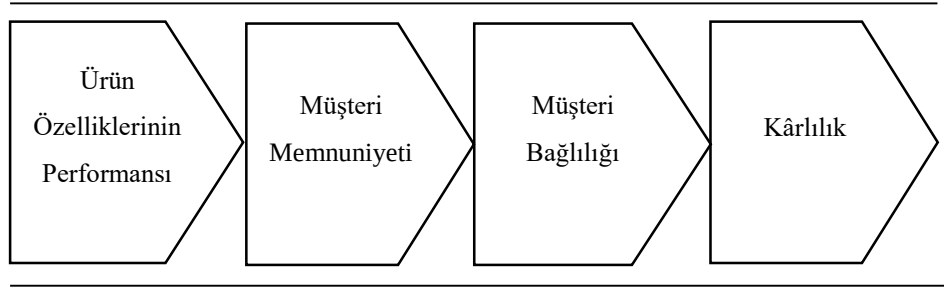


Şekil 5: Müşteri Değeri Dinamikleri

Kaynak: Khalifia, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.

Anderson ve Mittal (2000), çoğu firma için stratejik bir zorunluluk haline gelen müşteri memnuniyeti yönetiminin sonuç odaklı hale gelmesi nedeniyle firmaların yalnızca memnuniyet puanlarını en üst düzeye çıkarmak yerine memnuniyet-kar zincirine odaklanmaları gerektiğini belirtmişlerdir (Şekil 6). Memnuniyet-kar zincirinin altında yatan kavramsal mantığın zorlayıcı olduğunu ve sistem düşüncesinden kaynaklandığını belirten bu yazarlar; ürün ve hizmet özelliklerini geliştirerek müşteri memnuniyetinin

artmasının daha fazla müşterinin elde tutulmasına yol açmasının beklendiğini ve böylelikle daha fazla kârlılık sağlanacağını ifade etmişlerdir.



Şekil 6: Memnuniyet-Kâr Zinciri

Kaynak: Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.

3.3.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde her alanda gündeme gelen ve önem kazanan müşteri memnuniyetinin lojistik sektöründeki durumunu konu alan araştırmaların çoğu lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyetini ve firmanın başarısını etkileyeceğini göstermektedir (Adebayo, 2017; Chin, Soh ve Wong, 2013; Ellinger, Daugherty ve Keller, 2000; Hu ve Huang, 2011; Juga, Juntunen ve Grant, 2010; Varadejsatitwong, Banomyong ve Julagasigorn, 2021).

Firmaların rekabet güçlerini artırmasında önemli rol oynayan müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için öncelikle müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki görüşlerini incelemeleri, hizmet ve ürün kalitesini ölçmek için ilgili özellikleri veya boyutları anlamaları ve müşterileri ilgilendiren hizmet kalitesi faktörlerini güçlendirmeleri oldukça önemlidir (Chen, Hsu ve Lee, 2019). Firmaların sundukları hizmetin kalitesinin değerlendirmesi olarak kabul edilebilen müşteri memnuniyetinin seviyesini belirlemek servis kalitesini belirlemekten daha zor olmakla birlikte; müşterilerin sipariş öncesinde lojistik servis sağlayıcıdan beklentilerinin sunulan hizmetle karşılanma düzeyi veya sunulan hizmet hakkındaki olumlu görüşleri müşterinin memnuniyetinde ve sonraki satın alma niyetinde etkili olmakta, müşterisi memnun olan firmaların pazar payı ve kârlılık oranı artmaktadır. Ancak internet teknolojisine dayanan elektronik ticarete diğer firmaların ürünlerinden de kolaylıkla ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olabilen ve karşılaştırma yapabilen müşterilerin aynı firmadan alışveriş yapması zorlaşmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin iş dünyası için çok önemli olduğunu belirten Sharma, Grewal ve Levy (1995); müşterilerin memnun olma derecesinin müşterilerin tekrar satın alma yapıp yapmayacağını, firmayı ve ürünlerini başkalarına tavsiye edip etmeyeceğini belirlemesi nedeniyle özellikle lojistik servis kalitesinin iyileştirilmesinin önemini

vurgulayarak müşteri memnuniyetini arttırmanın stratejik ortaklık ve kurumsal kârlılık oluşumunu artırdığını ifade etmişlerdir. Cronin ve Taylor (1992) servis kalitesinin müşteri memnuniyetinin bir öncüsü olduğunu ve müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde servis kalitesinden daha güçlü bir etkisi olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca müşterilerin mutlaka en kaliteli hizmeti satın almayabileceklerini ifade eden bu yazarlar; servis kalitesinin kolaylık, bulunabilirlik veya fiyat faktörlerinin müşterilerin servis kalitesi algısını fiilen etkilemese de memnuniyeti artırabileceği için yöneticilerin toplam müşteri memnuniyeti programlarını yalnızca servis kalitesine odaklanan stratejiler üzerinde vurgulamaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Mentzer, Flint ve Hult'e (2001) göre lojistik servis kalitesi müşteri memnuniyeti oluşturmaya yardımcı olan kilit bir pazarlama bileşenidir. Lojistik servislerin müşteri memnuniyetini nasıl sağladığına dair literatürde yer alan açıklamalardan en geleneksel olanın lojistiğin zaman ve mekân faydasına dayandığını ifade eden bu yazarlara göre; lojistiğin yedi doğrusu olarak kabul edilen doğru miktarda doğru ürünü doğru yerde doğru zamanda doğru durumda doğru maliyetle doğru müşteriye sunma yeteneği sayesinde ürünün değerinin bir kısmını sunulan lojistik servis oluşturmaktadır. Mentzer, Myers ve Cheung'e (2004) göre farklı segmentlerdeki müşterilerin lojistik servis kalitesi boyutlarında farklı ihtiyaçları bulunmakta ve memnuniyet seviyesi lojistik servis kalitesindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca küresel lojistik sağlayıcılar tarafından müşteri tercihlerinin lojistik servis kalitesine göre nasıl farklılaştığının, bu unsurların memnuniyeti nasıl etkilediğinin ve bu ilişkilerin kültürel ve organizasyonel farklılıklarla nasıl denetlendiğinin anlaşılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

İlgili literatürdeki çoğu çalışmada algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu gösterilmiştir (Ahmed vd., 2021; Collier ve Bienstock, 2006; Davis-Sramek vd., 2009; Grant vd., 2014; Özgül, Börühan ve Tek, 2017). Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti daha güçlü bir firma imajına, mevcut pazar payının korunmasına, müşteri bağlılığının artmasına, müşteri şikâyetlerinin azalmasına ve finansal performansın güçlenmesine yol açtığı için müşteri memnuniyetinin zaman içinde nasıl geliştiğinin arkasındaki itici güçleri anlamak firmalar açısından çok önemlidir (Hallencrutz ve Parmler, 2021). Müşteri memnuniyeti müşterilerin firmadan neden ayrıldığını veya firmayı neden tekrar tercih ettiğini belirlemede uzun yıllardır kullanılan kilit bir faktör olarak kabul edildiği için firmaların memnun görünseler bile müşterilerini nasıl elde tutacaklarını bilmeleri gerekmektedir (Rahim, Ignatius ve Adeoti; 2012).

3.3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Yazın Taraması

Müşteri memnuniyeti ve lojistik servis kalitesi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalardan bu araştırma kapsamında gerekli görülenlere aşağıda yer verilmiştir:

Alam vd. (2021), online alışverişte müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında müşteri hizmetleri, bilgi kalitesi, yanıt süresi, iyi işlem yeteneği, ürün veya hizmetlerin zamanında teslim edilmesi, daha geniş işlem çeşitliliği, güvenlik/gizlilik, uygun ödeme yöntemi ve daha düşük fiyatın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli pozitif etkiye sahip olduğunu, web sitesi tasarımı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermişlerdir.

Sankar ve Gopalakrishnan (2020), e-ticaret sektöründe paketleme, iletişim, teslimat hızı ve kalite faktörünün müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Sutrisno, Andajani ve Widjaja (2019), müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik servis kalitesi faktörlerinin önem sırasını bilgi kalitesi, zamanındalık ve sipariş durumu olarak tespit etmişlerdir. Ancak bu çalışmada sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ve sipariş prosedürleri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olarak görülmemiştir.

Russo, Confente ve Masorgo (2018), sitenin kullanım kolaylığı ve fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini, fiziksel dağıtım hizmet fiyatı ve etkili ürün iade yönetiminin ise müşteri memnuniyetini etkilemediğini göstermişlerdir.

Chaisaengduean'ın (2019) çalışmasında; lojistik servislerdeki müşteri memnuniyetinin operasyonel hizmet kalitesi, zamanında teslimat yönetimi, yetkin hizmet yönetimi becerisi, hizmet personelinin kalitesi, hizmet odaklı personel kalitesi, personelin müşteri tarafından koordineli olarak problemi anlama ve çözme yeteneği, personelin yönetim uzmanlığı, teknik hizmet kalitesi, teknik hizmette kullanılan kaynakların fiziksel kalitesi, bilgi kalitesi ve hatasız elektronik iletişim faktörlerinden oluştuğu gösterilmiştir.

Rajendran vd. (2018) çevrimiçi alışverişte hizmet kurtarma stratejisi, teslimat hizmeti ve müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyet düzeyini olumlu etkilediğini; ancak ters lojistik ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyet düzeyini etkilemediğini tespit etmişlerdir.

Murfield vd.'in (2017) çok kanallı bir perakende ortamında lojistik servis kalitesini ürün bulunabilirliği, zamanındalık ve ürün durumu algıları olmak üzere üç boyutta ele alarak yaptıkları çalışmalarında tüketicilere anket yoluyla ulaşarak online mağazadan satın alma (buy-online-pickup-in-store: BOPS) ve mağaza içinde satın alma (buy-in-store-ship-

direct: BSSD) durumları için müşteri memnuniyeti üzerinde etkili faktörleri test ederek değerlendirmişlerdir. BOPS’da müşteri memnuniyeti ile ürün durumu ve zamanındalık arasında anlamlı bir pozitif ilişkinin tespit edildiği çalışmanın BSSD örneğinde müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkili tek faktör zamanındalık olarak bulunmuştur.

Adebayo (2017), çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyetine en yüksek katkıyı sipariş yerine getirme faktörünün sağladığını, ürün kalitesi, güvenilirlik, teslimat hızı ve ürün fiyatının müşteri memnuniyetine önemli bir katkı sağladığını, nakliye ücretinin ise en az katkıyı sağladığını göstermiştir.

Tontini, Söilen ve Zanchett (2017), 3PL hizmetlerinin kalite boyutlarının güvenlik, teslimat güvenilirliği, yardımseverlik, hata giderme/güven, iletişim, teslimat hızı ve toplama/teslimat esnekliği sıralamasıyla genel memnuniyeti etkilediğini göstermişlerdir.

Chen ve Qi (2016), elektronik ticaret alışverişlerinde 3PL hizmet kalitesindeki müşteri memnuniyetini değerlendirmek için lojistik servis hızı, lojistik servis fiyatı, servis personeli kalitesi, doğruluk, bütünlük, lojistik bilgi zamanındalığı, hata işleme kalitesi ve müşteri tarafından algılanan risk olmak üzere sekiz faktörü ele almışlardır. Çalışmalarında müşterilerin algılanan riski en az önemli faktör olarak görürken lojistik servis hızına en yüksek derecede inandıklarını, doğruluktan en yüksek düzeyde ve malların bütünlüğünden en düşük düzeyde tatmin olduklarını göstermişlerdir. Ayrıca 3PL hizmetlerinde müşteri memnuniyetini artırmak için lojistik servisin hızının önemini vurgulayarak bütünlük faktörünün iyileştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Börühan (2016), elektronik ticarete müşterilerin teslim ve teslim sonrası deneyimlerini incelemiştir. Çalışmada ele alınan siparişin durumu, siparişin doğruluğu, sipariş sürecinin şeffaflığı ve zamanında teslim algılarının müşterilerin çıktı kalitesi ile ilgili algısını belirlediği, iade yaşamayan müşterilerin çıktı kalitesi ile ilgili algısının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, iade yaşayan müşterilerin iade ve şikâyetlerin yönetimi ile ilgili algısının memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir.

Özaydın (2016), lojistik servis sağlayıcısının müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama kabiliyetinin en önemli servis kalitesi belirleyicisi olduğunu ve yalnızca müşteri beklentilerini yerine getirerek ya da aşarak firmaların müşterilerinin memnuniyetini sağlayabileceğini ve satışlarını sürdürebileceklerini belirtmiştir.

Zhang vd. (2015); Amazon satış incelemelerinin verilerini kullanarak elektronik ticarete kullanıcı yorumlarına etki eden lojistik faktörleri araştırdıkları çalışmalarında müşteri

memnuniyetini etkileyen lojistik faktörlerin ürün kategorisine göre değiştiğini tespit etmişlerdir. Örneğin; gıda endüstrisinde eksiksiz ve sıkı bir paketlemenin, giyim eşyalarında sebepsiz iade veya yedi günlük iade gibi alıcının endişelerini ortadan kaldıracak bilgilendirmelerin, kozmetik ürünlerinde ambalaj ve doğru paketlemenin, ev aletleri için kapıdan kapıya teslim, satış sonrası hizmetler, ücretsiz kurulum ve diğer hizmetlerin müşteri memnuniyetini arttırmada birer avantaj olacağı gösterilmiştir.

Teresa ve Evangelos (2015) karayoluyla soğutmalı taşımacılık alanındaki çalışmalarında lojistik servis kalitesi faktörlerinin teslimatların çabukluğu, teslimatların zamanındalığı, teslimatların eksiksizliği, teslimatların doğru olması, doğru faturalandırma, teslimat esnekliği, taahhüdün yerine getirilmesi, hizmetlerin karmaşıklığı, taşıma koşulları, terminal koşulları sıralaması ile müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermişlerdir. Lisińska-Kuśnierz ve Gajewska (2014) da soğuk hava taşımacılığı alanında yaptıkları çalışmada; teslimatların zamanındalığı, teslimatların çabukluğu, teslimatların eksiksizliği, teslimatların doğru olması ve taahhüdün yerine getirilmesi kriterleri ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir bağlantı olduğunu tespit etmişlerdir.

Hua ve Jing (2015) çalışmalarında; iletişim hizmeti kalitesi, teslimat hizmeti kalitesi, satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini, personel hizmet kalitesinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Işık (2014), müşteri memnuniyeti ile sipariş kalitesi ve zamanındalık arasında orta seviyede ve pozitif, memnuniyet ile bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik arasında ise çok zayıf seviyede ve pozitif bir korelasyon olduğunu tespit etmiştir.

Karadeniz ve Işık (2014), elektronik ticaret sitelerinin lojistik servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında faktörlerin önem sırasını sipariş kalitesi, zamanındalık, cevap verebilirlik ve bilgi kalitesi olarak bulmuşlardır.

Politis, Giovanis ve Binioris (2014), müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik servis kalitesi faktörlerinin önem sırasını bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, sipariş doğruluğu, tutarsızlıklar, sipariş durumu, iletişim, zamanındalık, bulunabilirlik olarak bulmuşlardır.

Otsetova ve Enimanev (2014) tarafından kurye hizmet endüstrisinde yapılan çalışmada; zamanındalık, bilgi kalitesi, sipariş durumu ve personel kalitesi ile müşteri memnuniyeti düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Miricessu (2013), lojistik servisleri sunan bir firmanın müşteri memnuniyetini anket verileri ile değerlendirdiği çalışmasında çoğu müşterinin siparişi yerine getirme zamanı (teslim süresi) ve teslimat sorunlarını çözmeye işbirliğine önem verdiğini, katılımcıların iletişimin unsurları ve servis ücretlerine ise eşit düzeyde önem verdiklerini göstermiştir.

Zlatkovic (2013), lojistik servislerin performansının müşterilerin tutumları üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasındaki verimlilik ve etkinliğin sunulan hizmetten kaynaklandığını belirterek; müşteri memnuniyeti seviyesinin doğrudan lojistik servislerin performansına bağlı olduğunu göstermiştir.

Ho vd. (2012a), Malezya'daki kurye hizmetleri endüstrisinde yaptıkları çalışmalarında zamanındalık, siparişin durumu/doğruluğu, bilgi kalitesi ve personel durumu/kalitesi boyutlarını kullanmışlardır. Personel durumu/kalitesi dışındaki tüm boyutların müşteri memnuniyetini etkilediğinin tespit edildiği çalışmada müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip faktörün siparişin durumu/doğruluğu olduğu bulunmuştur.

Deniz ve Gödekmerdan (2011), müşterilere kargo tesliminde en fazla karşılaşılan sorunun teslimat gecikmeleri olduğunu; diğer sorunların ise kargoların iadesi, kargonun yerine ulaşip ulaşmadığının bilinmemesi, iade aşamasında fazladan ücret ödemeleri ve geç saatlerde alacak kargo firması bulamamalarından kaynaklandığını ve müşterilerin kargo firması personelinin tutum ve davranışlarına da önem verdiğini belirtmişlerdir.

Lin, Wu ve Chang (2011) bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, ürün kalitesi, teslimat kalitesi ve algılanan fiyatın elektronik ticaret kullanıcılarının memnuniyetini belirlediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca elektronik ticaret yöneticilerinin yalnızca iyi bilgi sistemi özellikleri olan bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesini değil; kullanıcı memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilecek pazarlama özellikleri olan ürün kalitesi, teslimat kalitesi ve algılanan fiyatı da geliştirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Rao vd. (2011), fiziksel dağıtım servisi kalitesi ve fiziksel dağıtım servisi fiyatının müşterinin memnuniyeti ile olan ilişkisini incelemek amacıyla çevrimiçi perakendecilerin arşiv verilerini kullanmışlardır. Fiziksel dağıtım servisi kalitesi için mevcut taşıma seçenekleri, ürün mevcudiyeti, zamanında teslimat ve sipariş takibi faktörlerinin, fiziksel dağıtım servisi fiyatı için taşıma ücretleri ve sipariştan önce açıkça belirtilen ücretler faktörlerinin belirlendiği çalışmada tüm faktörler ile müşteri satın alma memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu gösterilmiştir. Ayrıca çoğu zaman firmaların yüksek kalitede hizmet sağlamalarında sınırlayıcı faktör olarak görülen maliyetleri artırarak

kaliteyi önemli ölçüde artıracaklarını; ancak daha yüksek nakliye maliyetleri talep ederek nakliye performansını artırmanın satın alma memnuniyetinin artmasına yardımcı olamayabileceği için, eş zamanlı olarak, ilişkili maliyetleri düşürürken fiziksel dağıtım servisi kalitesini iyileştirmenin yollarının aranması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Lee ve Kim (2008) çalışmalarında, firmanın genel performansının değerlendirilmesi ve firmanın hizmetlerinden memnuniyet derecesi olmak üzere iki boyut kullanmışlardır. Çalışmalarında ortaya çıkan regresyon modelinin, zamanındalık, personel kalitesi ve sipariş verme miktarını hariç tutmasının bu üç faktörün müşteri memnuniyetini belirlemek için önemli olmadığı anlamına gelmediğini; ancak önerdikleri modeldeki hizmet kalitesi tutarlılığı ve personelin yakınlığı faktörlerinin müşteri memnuniyetini açıklamak için en iyi bileşenler olduğu sonucuna varılabileceğini belirtmişlerdir.

Sharma, Grewal ve Levy (1995) müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip lojistik servis kalitesi faktörlerini; ürün bulunabilirliği, satış sonrası servis ve destek, lojistik servisin etkin iletişimi, dökümantasyon ve teslim süresi olarak tespit etmişlerdir.

Bazı araştırmacılar lojistik servis kalitesini teknik/sonuç kalitesi ve işlevsel/süreç kalitesi olmak üzere iki farklı gruba ayırarak müşteri memnuniyetine olan etkisini incelemişlerdir (Chin, Soh ve Wong, 2013; Giovanis ve Tsoukatos, 2013). İşlevsel kalite personel iletişim kalitesi, sipariş prosedürleri, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ve bilgi kalitesi boyutları ile teknik kalite ise sipariş verme miktarları, sipariş doğruluğu, sipariş durumu, sipariş kalitesi ve zamanındalık boyutları ile ele alınmıştır. Giovanis ve Tsoukatos (2013) hem teknik kalite hem de işlevsel kalite boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini ve teknik kalitenin kısmen işlevsel kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermişlerdir. Chin, Soh ve Wong (2013) ise teknik kaliteden daha önemli olan işlevsel kalitenin müşteri memnuniyeti ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Bazı araştırmacılar lojistik servis kalitesini operasyonel ve ilişkisel olmak üzere iki boyutta ele alarak müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini araştırmışlardır (Jang, Marlow ve Mitroussi, 2013; Yıldız, 2018; Huma vd., 2019). Yıldız (2018), operasyonel boyutla karşılaştırıldığında ilişkisel boyuttaki lojistik servis kalitesinin memnuniyet üzerinde daha fazla etkili olduğunu; Huma vd. (2019) ilişkisel kalitenin memnuniyet, taahhüt ve güven üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu ve operasyonel kalitenin memnuniyet üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Jang, Marlow ve Mitroussi (2013) konteyner taşımacılığında ilişkisel ve operasyonel kalitenin müşteri

memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu; Bouzaabia, Bouzaabia ve Capatina (2013) Rumen ve Tunus müşterilerin servis kalitesi algılarını karşılaştırarak her iki ülkede de ilişkisel kalitenin memnuniyetin en önemli göstergesi olduğunu göstermişlerdir.

Yuan, Shi ve Li (2014), 3PL servis kalitesinin müşteri memnuniyetiyle ilişkisini inceledikleri çalışmalarında lojistik servis kalitesini operasyonel (zamanındalık, bilgi kalitesi, güvenilirlik, doğruluk, hata işleme, kolaylık, hizmet kapsamı), ilişkisel (müşteri ihtiyaçlarını anlama düzeyi, müşteri desteği, profesyonellik, güven, hizmet tutumu, servis girişi, taşıma sorunlarının zamanındalığı, iyileştirme etkinliğinin değerlendirilmesi) ve maliyet (genel fiyat, göreceli fiyat, beklenen fiyat) boyutlarıyla ele almışlardır. Bu araştırmada ilişkisel kalite ve maliyet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği, operasyonel kalitenin müşteri memnuniyetini etkilemediği ve ilişkisel kalitenin operasyonel kalite ve maliyet kalitesini etkilediği gösterilmiştir. Stank vd. (2003) ise çalışmalarında; ilişkisel performansın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu; ancak operasyonel performansın ve maliyet performansının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını göstermişlerdir. Stank, Goldsby ve Vickery'a (1999) göre ise teslimat hızı, ürün mevcudiyeti, ürün durumu ve teslimat güvenilirliği ile ilgili operasyonel unsurlar ve iletişim ve cevap verme gibi ilişkisel unsurlar da müşteri memnuniyeti ve satın alma alışkanlığını olumlu yönde etkilemektedir.

Prahinski ve Kocabasoglu (2005) yaptıkları çalışmada; ters tedarik zinciri servis kalitesi ve geri kazanım stratejilerinin müşterinin tekrar alım kararını belirleyen memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini etkilediğini ve iyileştirilmiş ters tedarik zinciri servis kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Mentzer, Gomes ve Krapfel (1989) müşterilerin ürün kalitesine ve rekabetçi bir fiyat/fayda oranına değer verdikleri için bulunabilirlik, zamanındalık ve fiziksel dağıtımın kalitesi faktörlerinin rakip firmaların tekliflerinin karşılaştırılmasında ve satın alma sonrası performansın değerlendirilmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu yazarlar; geliştirdikleri bu üç lojistik servis boyutu ile birlikte pazarlama hizmeti boyutları olan fiyat, ürün kalitesi, satış desteği ve garanti faktörlerini ele almışlardır.

İlgili literatürde yer alan bazı çalışmalarda lojistik servis kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla SERVQUAL ölçeği de kullanılmıştır (Ahmed vd., 2021; Ho vd., 2012a; Le, Nguyen ve Truong, 2020; Meng, Jiang ve Bian, 2015; Roslan, Wahab ve Abdullah, 2015; Zargar, 2016).

3.4. Müşteri Bağlılığı

Pazarlama araştırmalarında önemli bir tema olan müşteri bağlılığı; yöneticiler için özellikle hizmet endüstrilerindeki yoğun rekabetten ve ilişkisel pazarlama yaklaşımının özü olan tüketiciler ve kuruluşlar arasındaki ilişkiye odaklanmaktan kaynaklanan bir endişe ve çoğu yönetici için stratejik bir saplantı haline gelmiştir (Bodet, 2008). Müşteriler tarafından yeniden satın alma üzerindeki nihai etkisi ile müşteri bağlılığı kavramı hizmet pazarlamasındaki belki de en önemli yapılardan biridir ve tekrarlanan satın alma işlemlerine kendini kaptıran sadık müşteriler firmaların temelidir (Caruana 2002). Sadık müşteriler rakiplerin fiyatlarından kolayca etkilenmeyen ve genellikle daha az sadık müşterilerden daha fazlasını satın alan müşterilerdir (Rubinson ve Baldinger, 1996). Ayrıca sadık müşteriler yalnızca aynı mal veya hizmetleri tekrar tekrar satın alarak değil, aynı zamanda ağızdan ağıza yeni müşteriler kazanarak da firmanın kârlılığine geçici müşterilerden çok daha fazla katkıda bulunmaktadır (Li vd., 2015). Bu nedenle firmaların temel amaçlarından biri sadık müşteriler oluşturmaktır.

Müşteri bağlılığı firmaların başarısının ve faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için kilit bir faktör olarak kabul edilmekte ve artan rekabet çağında firmaların müşterileri çekmek, müşteri ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek ve müşteri bağlılık oluşturmak için ilişki pazarlamasını bir strateji olarak kullanmaya başladığı görülmektedir. Bu noktada bir firmanın sürdürülebilirliğini sağlayabilmesinin yollarından biri de diğer firmalardan daha etkili hizmet kalitesi sunmasıdır (Rizka ve Widji, 2013). Tüketici davranış teorisinden kaynaklanan bağlılık kavramı tüketicilerin markalara, hizmetlere veya faaliyetlere sergileyebileceği tavrı ifade etmek için kullanılırken; müşteri bağlılığı ise marka bağlılığının aksine bağlılığın markalarda var olan bir özellikten ziyade insanların bir özelliği olduğunu vurgulamak için kullanılmaktadır (Boohene ve Agyapong, 2011).

Firmalar için önemli bir stratejik sonuç ifade eden müşteri bağlılığı (Davis ve Mentzer, 2006); firmalara rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamakta (Bharadwaj, Vanradarajan ve Fahy, 1993; Darmawan, Mardikaningsih ve Hadi, 2017; Yoo ve Bai, 2013), firmanın olumlu imajını geliştirmekte (Kandampully ve Hu, 2007) ve başarısı için temel faktör olarak görülmektedir (Seto'-Pamies, 2012). Ayrıca müşteri bağlılığı ile firma kârı arasında da güçlü bir bağlantı bulunmaktadır (Osman ve Sentosa, 2013; Zeithaml, 2000).

İlgili literatürde müşteri bağlılığının araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla ele alındığı görülmektedir. Müşteri bağlılığı geleneksel yaklaşımda müşterinin bir ürün veya

hizmeti tekrar tekrar satın alma niyeti veya fiili davranışa odaklanan davranışsal bağlılık olarak ele alınmaktaydı (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000; Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremier, 2002; Shafiee ve Bazargan, 2018). Elbette genel anlamda müşteri bağlılığı bir firmanın çalışanlarına, ürünlerine veya hizmetlerine bağlılık veya sevgi duygusudur ve bağlılığın nihai ölçüsü müşterilerin kategorideki satın almalarının payıdır (Jones ve Sasser, 1995). Ancak gerçek bağlılık; bir firmanın sunduğu ürünlerin veya hizmetlerin farklı firmaların da olduğu rekabet ortamında aynı müşteriler tarafından tekrar tekrar satın alındığında ve hiçbir fayda beklenilmeksizin diğer müşterilere tavsiye edildiğinde söz konusu olmaktadır. Müşteri bağlılığının satış hacmini artırması, marka değeri oluşturmaya ve yeni müşterileri çekmek için iletişim maliyetlerini düşürmesine rağmen; alternatiflerin varlığı hakkında tüketicilerin bilinçlenmesi yüksek müşteri beklentilerine, müşterilerin servis sağlayıcıyı değiştirmeye yönelik çeşitli tanıtım eylemleri ve teşvikleri aramalarına ve servis sağlayıcı değiştirme gibi tüketici davranışlarına yol açması mümkün olabileceği için firmaların hizmet sunumuyla müşterilerini etkileyebilmeleri için müşteri bağlılığının belirleyicilerini ve göreceli önemini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Gil-Saura ve Ruiz-Molina, 2011). Bu bağlamda müşterinin satın alma tekrarının aslında müşteri bağlılığının tek başına bir göstergesi olmaması ve diğer müşterilere tavsiye etme ile ilişkilendirilmesi neticesinde gerçek bağlılık kavramı davranışsal ve tutumsal bağlılık olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Rauyruen ve Miller, 2007; Wallenburg 2009).

Bazı araştırmacılar müşterilerin olumlu tutumları ile davranışları veya tekrar satın almalarının bir kombinasyonu olarak ortaya çıktığını düşündükleri müşteri bağlılığını davranışsal ve tutumsal bağlılık olarak iki boyutta incelemişlerdir (Day, 1969; Du ve Tang, 2014; Jones ve Taylor, 2012; Kaura, Prasad ve Sharma, 2015). Davranışsal bağlılık müşterinin yeniden satın alma gibi davranışlarda bulunma niyetlerini yani belirli bir zaman diliminde gözlemlenen gerçek satın alımlara dayanan marka bağlılığını tanımlamayı amaçlarken; tutumsal bağlılık ise belirli bir firma için müşteri tercihini temsil etmektedir. Mian (2014) bağlılığın bir davranış standardı mı yoksa tutum standardı mı olduğunun belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Jones ve Taylor (2007) müşteri bağlılığının davranışsal ve birleşik unsur olmak üzere iki boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Davranışsal unsur geri satın alma niyetleri, değiştirme niyetleri ve özel satın alma niyetlerinden oluşurken; birleşik unsur (tutum/bilişsel) tüketicilerin tercih gücünü, savunuculuğunu, fedakârlılığını, daha fazla ödeme yapma isteği ve hizmet sağlayıcı ile özdeşleşmeyi temsil etmektedir.

Müşteri bağlılığını tanımlamanın zorluğundan bahseden Bowen ve Chen (2001); bağlılığı ölçmek için genel olarak davranışsal, tutumsal ve birleşik ölçüm olmak üzere üç farklı yaklaşım bulunduğunu belirtmişlerdir. Davranışsal ölçümlerin tutarlı, tekrar eden satın alma davranışını bağlılığın bir göstergesi olarak kabul ettiğini; ancak farklı bir alternatif olduğunda satın almayı yani marka bağlılığını taahhüt etmeyeceğini ifade etmişlerdir. Tutumsal ölçümlerin bağlılığın doğasında var olan duygusal ve psikolojik bağlılığı yansıtmak için tutumsal verileri kullandığını belirtmişlerdir. Bağlılığı tek boyutta ele alan tutumsal ölçümde müşterinin her zaman aynı firmayı tercih etmeyebileceği, pahalı bulabileceği ancak başkalarına tavsiye edebileceği varsayılmaktadır. Davranışsal ve tutumsal ölçüm boyutlarını birlikte ele alan birleşik ölçümde ise bağlı müşterilerin firmaya karşı olumlu tutumlara sahip olduğu, ürünü ya da hizmeti geri almayı taahhüt ettikleri ve başkalarına tavsiye ettikleri kabul edilmektedir.

Bir firmanın pazarlama faaliyetlerinin merkezindeki itici gücün genellikle müşterilerin ürün veya hizmetlerine olan bağlılığının geliştirilmesi, sürdürülmesi veya güçlendirilmesi olduğu kabul edilmekte ve bağlılık üzerine yapılan çoğu pazarlama araştırmasında satın alınan paket ürünlere (marka bağlılığı) odaklanılmış olsa da bağlılık kavramı endüstriyel ürünler (satıcı bağlılığı), hizmetler (hizmet bağlılığı) ve perakende kuruluşlar (mağaza bağlılığı) için de önemli bir kavramdır (Dick ve Basu, 1994).

Reichheld (2003), müşteri bağlılığının tekrarlanan satın alımlardan çok daha fazlası olduğunu ve genel olarak büyümenin en önemli itici güçlerinden biri olan müşteri tavsiyelerinin büyümeyi garanti etmese de kârlı büyümenin bir gereği olduğunu; ancak kârlı büyümenin tek yolunun bir firmanın sadık müşterilerini pazarlama departmanı haline getirme becerisine bağlı olduğunu ve gerçek bağlılığın kârlılığı açıkça etkileyeceğini ifade etmiştir. Ayrıca bir firmanın sadık müşterilerinin diğer rakiplere geçme olasılıkları daha düşük olduğundan ve sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere göre fiyat artışlarına daha toleranslı oldukları bilindiğinden firmaların temel amaçlarından biri sadık tüketiciler kazanmaktır (Wettstein ve Hanf, 2010).

Gremler ve Brown (1996), servis bağlılığını bir müşterinin bir servis sağlayıcıdan tekrar satın alma davranışını sergileme derecesi, müşterinin servis sağlayıcıya karşı olumlu bir tutum sergilemesi ve tekrar ihtiyaç duyulduğunda sadece aynı sağlayıcıyı kullanmayı düşünmesi şeklinde tanımlamışlardır. Ayrıca servis bağlılığının tamamen sadık müşteriden gelecekte bu sağlayıcı kullanmayı düşünmeyecek bir kişiye kadar değişen bir

derece meselesi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu yazarlar yaptıkları servis bağıllığı tanımına göre uç müşteri özelliklerini son derece bağlı bir müşteri ve son derece "bağlı" olmayan bir müşteri olarak iki açıdan ele almışlardır. Son derece bağlı bir müşteri; düzenli olarak bir servis sağlayıcı kullanan, firmayı gerçekten çok beğenen ve çok fazla düşünen ve aynı hizmet için başka bir servis sağlayıcı kullanmayı düşünmeyen müşteri özelliğidir. Son derece "bağlı" olmayan müşteri ise firmaya karşı olumsuz duyguları olan, servis sağlayıcıyı bir daha asla kullanmayacak, diğer sağlayıcıların önerilerini memnuniyetle karşılayacak ve diğer servis sağlayıcıları denemeye istekli müşteri özelliğidir.

Müşteri bağıllığının birden fazla markanın mevcut olduğu ve müşterilerin seçimlerini yalnızca belirtmek yerine davranışsal olarak ifade ettiği durumlarda geçerli olduğunu öne süren Jacoby ve Kyner (1973); bağıllığının tekrar satın alma davranışından farklı olduğunu göstermenin önemini vurgulamışlardır. Bu yazarlar bağıllık için altı koşulun gerçekleşmesi gerektiğini ifade ederek marka bağıllığını; taraflı (yani rastgele olmayan), davranışsal tepki (yani satın alma), zaman içinde ifade edilen, bazı karar verme birimleri tarafından, aynı tür markalar kümesinden bir veya daha fazla alternatif marka ile ilgili ve psikolojik (karar verme, değerlendirici) süreçlerin bir işlevi şeklinde tanımlamışlardır.

Yuan, Shi ve Li (2014), ticari işlemlerin tamamlanma derecesi bakımından müşteri bağıllığını tekrar satın alma (müşteri davranış bağıllığının yansıması), fiyat duyarlılığı (müşteri bağıllığı üzerindeki fiyat etkisi), satınalma oranı (müşteri davranış bağıllığının yansıması), sözlü savunuculuk (müşteri potansiyel bağıllığının yansıması) ve duygusal bağıllık (müşteri duygusal bağıllığının yansıması) göstergeleri ile incelemişlerdir:

Bloemer, Ruyetr ve Wetzels (1999) servis kalitesinin müşteri bağıllığı ile bağlantısının sözlü savunma, satın alma niyeti, şikâyetçi davranış ve fiyat duyarlılığı olmak üzere dört boyutu olduğunu gözlemlemişlerdir.

Gronholdt, Martensen ve Kristensen (2000), müşteri bağıllığı kavramının müşterinin yeniden satın alma niyeti, müşterinin çapraz satın alma niyeti (aynı firmadan başka bir ürün satın alma), müşterinin başka bir firmaya geçme niyeti (fiyat toleransı) ve müşterinin markayı/firmayı diğer tüketicilere tavsiye etme niyeti olmak üzere dört göstergeden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Literatürdeki çeşitli çalışmalarda da firmalar açısından yeni müşteriler edinmenin maliyetinin mevcut müşterilere hizmet vermektan çok daha yüksek olduğu ve dolayısıyla

müşteri bağlılığının firmanın kârlılığı arttırdığı belirtilmiştir (Anderson ve Mittal, 2000; Reichheld ve Sasser, 1990; Scριοşteanu ve Popescu, 2012; Zeithaml, 2000).

Jang ve Kim (2012), rekabetin yoğunlaştığı günümüzde firmaların stratejilerini yeni müşteriler edinmeye odaklanmaktan mevcut müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya ve müşterilerinin bağlılıklarını arttırmaya doğru değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Yeni müşterileri çekmenin ve onlarla iş yapmanın önemli ölçüde daha pahalı ve zaman alıcı olduğundan ve çok çaba gerektirdiğinden bahseden bu yazarlar; müşteri bağlılığının uzun vadeli başarı elde etmenin bir yolu olarak giderek daha fazla tanımlandığını ve lojistik servislerin müşterilerle daha yakın ve kalıcı ilişkiler kurmak ve nihayetinde müşterilerin bağlılıklarını kazanmak ve sürdürmek için etkili araçlardan biri olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Soh, Chin ve Wong da (2015) firmaların rakiplerine üstünlük sağlayarak müşterilerini elde tutabilmeleri için iyileştirmeler yapılması gerektiğini; çünkü firmaya bağlı bir müşteri tabanı sağlamanın yeni müşterileri çekmeye kıyasla faaliyetleri sürdürmenin daha ucuz bir yolu olduğunu tespit etmişlerdir.

Müşteri bağlılığının firmalar için önemli bir varlık olarak kabul edildiğini ve firmaların mevcut müşterilerini elde tutma ve markalarına bağlılık sağlama yeteneğinin devam eden başarıları için kritik bir konu olduğunu ifade eden Huang, Kuo ve Xu (2009); yeni bir müşteriyi çekmenin maliyetinin eski müşterileri elde tutmanın maliyetinden altı kat daha yüksek olduğunu bulduğunu belirtmişlerdir.

3.4.1. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişmesinin etkisiyle büyük değişiklikler geçirerek dinamik ve dengesiz bir yapıya dönüşen piyasa koşullarında firmaların yeni müşteriler çekmesi ve müşterileri elde tutması için servis kalitesini sürekli iyileştirmeleri kaçınılmazdır. Firmaların elektronik ticarete üstün hizmet kalitesi sunması için firma yöneticilerinin öncelikle tüketicilerin çevrimiçi müşteri hizmetini nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini anlamaları gerekmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005). Caruana (2002) yeterli düzeyin üzerinde hizmet verildiği takdirde rekabet avantajı sağlanacağını ve firmaların algılanan hizmetlerinin müşterilerin istediği hizmet düzeyini aşması için çaba göstermeleri gerektiğini ve bunun sarsılmaz müşteri bağlılığı ile sonuçlanacağını belirtmiştir. Bu nedenle teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte tüketiciyi bilgilendirme yöntemlerinin insanın hayal gücünün çok ötesine geçtiği ve tüketicinin satın alma kararının zorlaştığı günümüzde bir pazarlama planının başarılı olması için

pazarlamacıların tüketicilerin karar verme süreçleri hakkında yeterli bilgiye sahip olması ile birlikte mal ve hizmetlerinin etkin bir şekilde pazarlanması için farklı stratejiler planlaması gerekmektedir (Wijewardene, 2017).

Aynı çevrimiçi alışveriş sitesinden tekrarlanan alışveriş, başkalarını tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağıza yayma gibi satın alma sonrası tutumların önemli bir itici gücü olarak teorileştirilen müşteri bağlılığı; elektronik ticaret firmalarının başarısı için büyük ölçüde hayati öneme sahiptir (Goutam, Gopalakrishna ve Ganguli, 2021). Ancak elektronik ticaret ortamında firmaların müşteri beklentilerini karşılayarak müşterilerini memnun etmesi ve bağlılık oluşturması aslında bir web sitesinden alışveriş yapmak kadar kolay olmayabilmektedir. Elektronik ticaret ortamında müşterilerin tüm firmalara bir tıklama uzaklığında olması firmaların müşteri bağlılığını nasıl oluşturacaklarını önemli hale getirmekte ve bu nedenle hizmet kalitesi ve müşteri tarafından algılanan değerın daha ayrıntılı bir değerlendirmesi gerekmektedir (Chang, Wang ve Yang, 2009). Firmaların yeni müşteriler kazanması bazı kampanya dönemlerinde mümkün olsa bile firmaların asıl amacı tüketicilerin tekrar tekrar satın almasını sağlamak ve müşteri bağlılığı oluşturmaktır. Yeni müşteriler kazanmak için çeşitli indirim ve promosyon çalışmalarının yapıldığı bazı durumlarda bile daha fazla ücret ödemeyi kabul edebilen sadık müşteriler firmalar için son derece önemlidir. Ancak müşteri bağlılığını sağlanması zor ve maliyetli olmakta ve memnuniyet olmadan bağlılık sağlanamamaktadır.

Müşterileri çekmek ve elde tutmakla birlikte satın alma işlemlerini kolaylaştırmak için rekabet eden firmalar; tüketicilerin bir ürünün bir ihtiyacı karşılama yeteneği hakkında yararlı bilgilere kolay erişim sağlanmasını amaçlayan ürün incelemelerinin sunulduğu sıraya öncelik veren karmaşık algoritmalara yatırım yaparak tüketicilerin satın alma niyetini artırmak ve iadeleri azaltmak için de tüketici özelliklerini toplar ve kullanırlar (Yoon, Zinko ve Goh, 2021). Ancak özellikle elektronik ticaret ortamında firmaların sundukları ürün ve hizmetler hakkında müşterilerin çeşitli iletişim yolları ile kendi çevrelerinden aldıkları bilgiler; firmaların farkındalık oluşturmak için hazırladıkları reklam kampanyalarından daha fazla etkili olabilmektedir. Cox ve Dale'e (2001) göre; geleneksel iş ortamında hizmet kalitesinin belirleyicileri elektronik ticaret bağlamında uygulanabilir olmadığı için daha derinlemesine araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yazarlar; müşterilerin web sitesi deneyimi sırasında insan etkileşimi eksikliğinin, yeterlilik, nezaket, temizlik, rahatlık ve samimiyet, yardımseverlik, özen, bağlılık, esneklik gibi belirleyicilerin özellikle elektronik ticaretle ilgili olmadığına iddia

edildiğini; ama erişilebilirlik, iletişim, güvenilirlik, anlayış, görünüm ve kullanılabilirlik gibi fiziksel hizmetlerdeki belirleyicilerin elektronik ticarete de eşit ölçüde uygulanabilir olduğunun kabul edildiğini belirtmişlerdir.

Küreselleşme ile zorlaşan günümüzün rekabet ortamında müşterilerin taleplerinin hızla artmasının da etkisiyle firmalar ürünleriyle değil servis kaliteleriyle fark oluşturmaktadır. Maliyet odaklı görülse de tedarik aşamasından ürünlerin müşteriye teslimine ve müşteriden geri dönüşleri de kapsayan lojistik süreçlerin tamamındaki faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu genel kabul görmüş bir düşünce olmakla birlikte bu durum; mevcut müşterilerin uzun vadede firmanın müşterisi olarak kalacaklarının yani müşteri bağlılığının kesin garantisi olarak görülmemelidir. Müşteri bağlılığının asıl anlamı farklı alternatifler olmadığında değil; müşterinin talep ve ihtiyaçlarını aynı veya daha düşük fiyatla temin edebileceği başka firmalar olduğunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle küreselleşme ve zorlaşan rekabet ortamının etkisiyle firmaların mevcut müşterilerini alternatif firmalardan korumalarının güçleştiği günümüzde rekabette üstünlük kazandıran ve işlem maliyetlerini düşüren müşteri bağlılığının sağlanabilmesi için firmaların müşterilerini memnun eden servis kalitesini sürdürerek müşterilerin tekrar satın almalarını sağlamaları gerekmektedir.

Müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi pazarlamacılar gibi araştırmacıların da ilgisini çeken bir konu olmuştur. İlgili literatürde firmaların hizmet kalitesi ile müşterinin tekrar satınalma niyeti ve müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu bazı araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir (Deng vd., 2010; Fang vd., 2016; Hsu vd., 2010; Yu, 2017). Aydın ve Özer (2005) algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı için gerekli ancak yeterli bir koşul olmadığını tespit etmişlerdir. Bazı araştırmacılar müşteri beklentilerini karşılayan lojistik servis kalitesi sunan firmaların müşteri bağlılığı kazanacağını (Çerri, 2012; Huang ve Kuo, 2008; Zhang ve Smutkupt, 2021), bazı araştırmacılar ise lojistik servis kalitesinin dolaylı olarak müşteri memnuniyeti üzerinden ve doğrudan müşteri bağlılığını etkileyeceğini göstermişlerdir (Chen ve Lee, 2008; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Juga, Juntunen ve Grant, 2010; Otsetova, 2017).

Reichheld ve Sasser (1990), yöneticilerin hizmet kalitesi yatırımlarına öncelik vermesi gerektiğini, hizmet kalitesini sürekli iyileştirmenin bir maliyet olmadığını ve hataların ekonomisini anlayarak kusurların % 5 oranında azaltılmasının % 20-85 oranında kârlılık

artışı sağladığını göstermişlerdir. Bu yazarlara göre uzun süreli müşterileri olan firmalar, daha düşük birim maliyetleri ve yüksek pazar payı ile rakiplerinden finansal olarak daha iyi performans göstermekte ve müşterileriyle uzun süreli iş ilişkileri kurmayı başarmak isteyen firmalar müşterilerle ilişkilerini geliştirmek için büyük çaba harcamaktadırlar. Yang ve Peterson (2004) ise çevrimiçi hizmet kullanıcılarına yönelik bir anketten elde edilen sonuçları değerlendirdikleri çalışmalarında müşteri bağlılığı için çabalayan firmaların öncelikle memnuniyet ve algılanan değere odaklanması gerektiğini göstermişlerdir. Pazarlama yöneticilerinin yeni tedarikçilere kaçmalarını engellemek için bazen müşterilerini değiştirme maliyetlerine maruz kaldıklarının bir pazar gerçeği olduğunu ifade eden bu yazarlar; değiştirme maliyetlerinin müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti ve algılanan değer arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkilerinin yalnızca müşteri memnuniyeti veya algılanan değer düzeyi ortalamanın üzerinde olduğunda önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Lambert ve Burduloğlu (2000), firmaların pazarlama karmasının tüm bileşenleri (ürün, fiyat, tanıtım ve yer) üzerindeki yükümlülüklerini başarıyla yerine getirdiğinde müşteri memnuniyetinin oluşacağını ve servis iyileştirmesinin müşteri için maddi bir faydaya çevrilmezse ihmal edilebileceğini belirtmişlerdir. Bu yazarlar bir tedarikçinin sunduğu hizmetten memnun olan az sayıda müşterinin yüksek fiyat ödeyeceğini ve bu durumda müşterilerin genellikle “evet, rakiplerinizden daha iyi hizmet veriyorsunuz ve bu harika, ancak fiyatlarınız çok yüksek” diyebileceklerini belirtmişlerdir. Juntunen, Juntunen ve Juga (2015) çalışmalarında hizmet performansının müşteri bağlılığı oluştururken; maliyet performansının bağlılık oluşturmalarının daha sorunlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı herhangi bir sektörde firmaların pazar payını koruması, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi veya en azından varlığını sürdürebilmesi mevcut müşterilerini elinde tutmasına ve müşteri bağlılığı kazanmasına bağlı olduğundan memnuniyetin yanı sıra müşterinin rakip markalara yönelmesini engelleyecek ek maliyetlerin ve marka güveninin de oluşturulması gerekmektedir (Karaçuha vd. 2004).

3.4.2. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörlere İlişkin Yazın Taraması

Müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmalardan bu araştırma kapsamında gerekli görülenlere aşağıda yer verilmiştir:

Vlachos (2021), lojistik servis sağlayıcılarına bağlılığın öncüllerini araştırdığı çalışmasında operasyonel işbirliği, stratejik işbirliği, güven, hizmet tatmini ve fiyat

tatmini boyutlarını kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyetinin müşterilerin o hizmeti veya ürünü sağlayan firmaya bağlı olma olasılığının arttığını göstermiştir. Ancak bağlılık oluşturabilecek tek bir faktör olmadığını, stratejik işbirliğini operasyonel işbirliğiyle birleştirmek ve özellikle yeniden satın alma kararları için fiyat memnuniyetini stratejik işbirliği ile birleştirmek gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca güven eksikliğinin lojistik servis sağlayıcıların bağlılığını olumsuz etkilediğini, ancak güvenin varlığının bağlılığa yol açmadığını tespit etmiştir. Harris ve Goode (2004) ise müşteri güveni ve müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Sutrisno, Andajani ve Widjaja (2019), bilgi kalitesi ve sipariş prosedürleri boyutlarının müşteri bağlılığı değişkeni üzerinde hiçbir etkisi olmadığını gösterdikleri çalışmalarında; önem sırasına göre zamanındalık, sipariş durumu ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi boyutlarının lojistik firmalarında müşteri bağlılığını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Murfield vd. (2017), çalışmalarında ele aldıkları ürün bulunabilirliği, zamanındalık ve ürün durumu olmak üzere üç faktörün de müşteri bağlılığı ile olumlu ilişkisi olduğuna destek bulamamışlardır.

Sürücü ve Özispa (2017), sipariş doğruluğu, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi, zamanındalık, sipariş prosedürü ve sipariş durumu faktörlerinin marka bağlılığını etkilemediğini; ancak kişisel iletişim kalitesi ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu ve bu altı faktörün de marka güveni ile bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Jeon ve Jeong (2017), algılanan web sitesi hizmet kalitesinin müşterilerin geri dönüş niyetine yol açan müşteri memnuniyetinin bir habercisi gibi görüldüğünü belirtmişlerdir.

Lin vd. (2016), elektronik ticaret bağlamında e-hizmet kalitesi ve lojistik servis kalitesi boyutlarından oluşan bir hizmet kalitesi çerçevesi geliştirdikleri çalışmalarında e-hizmet kalitesi ve lojistik servis kalitesinin e-hizmet ve lojistik servis müşteri memnuniyeti ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca e-hizmetlerle müşteri memnuniyetinin hem e-hizmetler hem de lojistik servisler için müşteri bağlılığı ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ve müşterilerin lojistik servislere bağlılığının e-hizmetlere olan bağlılıklarını doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. E-hizmet ve lojistik servis kalitesinin e-hizmetler ve lojistik servisler için müşteri bağlılığını olumsuz etkilediğinin ortaya çıkarıldığı çalışmada lojistik servislerde müşteri memnuniyetinin lojistik servislerde müşteri bağlılığını doğrudan etkilemediği ve e-hizmetlerle müşteri bağlılığını ise olumsuz etkilediği bulunmuştur. Lin vd. (2014) de Lin vd. (2016) ile aynı

şekilde elektronik ticaret ortamında hizmet kalitesini değerlendirdikleri çalışmalarında lojistik servis kalitesinin e-hizmetler ve lojistik servisler için müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini, lojistik servislerde müşteri memnuniyetinin lojistik servislerde müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu göstermişlerdir. Diğer ilişkiler Lin vd.'nin (2016) araştırmasında tespit edilen bulgular ile aynıdır.

Uzel ve Tuna (2014) lojistik servis kalitesinin müşterinin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında; zamanındalık, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme sürecinin kolaylığı, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verme, sipariş durumu ve sipariş kalitesi olmak üzere 9 boyut belirlemişlerdir. Lojistik servis kalitesinin müşterinin satış sonrası davranışsal niyeti üzerinde düşük de olsa bir etkisinin olduğunu gösterdikleri çalışmalarında; lojistik servis kalitesi boyutlarından izleme yeteneği (ürün takibi), sipariş verme sürecinin kolaylığı ve sipariş durumu boyutlarının müşterinin satın alma sonrası davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Ergen (2013) algılanan lojistik servis düzeyi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada lojistik servis kalitesi (zaman, bulunabilirlik, erişilebilirlik ve durum faktörleri), indirim eğilimi ve güven boyutlarını ele almıştır. Çalışmanın sonucunda algılanan lojistik servis düzeyinin ve güvenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu etkide müşteri memnuniyetinin ara değişken rolü oynadığını göstermiştir. İndirim eğiliminin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığının tespit edildiği çalışmada; algılanan lojistik servis kalitesinin durum, zaman, erişilebilirlik ve bulunabilirlik boyutlarının davranışsal bağlılığa katkı sağladığı ve sadece zaman ve bulunabilirlik boyutlarının tutumsal bağlılığa katkı sağladığı bulunmuştur.

Ramanathan (2011) yaptığı çalışmada firmaların ürün iadelerini ele almadaki performansının düşük riskli veya yüksek riskli ürünler satan web siteleri için müşteri bağlılığını etkilemede önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir.

Lee ve Kim (2008), lojistik servis kalitesi ve müşterilerin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi mevcut lojistik firması ile olan satın alım niyeti, mevcut lojistik firması ile olan ilişki sona ererse zorluk algısı derecesi ve mevcut lojistik firması ile olan ilişkiyi ne kadar önemli algıladığı olmak üzere üç madde kullanarak ölçmüşlerdir. Çalışmalarında genel hizmet kalitesi tutarlılığı ve personel ile ilgili faktörlerin müşterilerin geri alım niyeti üzerinde daha önemli olduğunu göstermişlerdir.

Saura vd. (2008) firmalar arası ilişkiler alanındaki lojistik servis kalitesi-memnuniyet-bağlılık sonuç zincirini analiz ettikleri çalışmalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin moderatör etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında bilgi ve iletişim teknolojileri yoğunluğunun yüksek olduğu durumlarda personel kalitesi, bilgi kalitesi, sipariş kalitesi ve müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerindeki etkisinin arttığını tespit etmişlerdir.

Heim ve Sinha (2001), elektronik perakendecilerin müşteri bağlılığı ile sipariş tedarik ve sipariş karşılama süreçleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında üç sipariş tedarik değişkeninin (web sitesi gezintisi, ürün bilgileri ve fiyat) ve üç sipariş yerine getirme değişkeninin (ürün mevcudiyeti, teslimatın zamanındalığı ve geri dönüş kolaylığı) müşteri bağlılığı ile önemli bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Bazı araştırmacılar lojistik servis kalitesini teknik/sonuç kalitesi ve işlevsel/süreç kalitesi olarak iki boyutta ele alarak müşteri bağlılığı ile olan ilişkisini incelemişlerdir (Chin, Soh ve Wong, 2013; Giovanis, Tomaras ve Zondiros, 2013; Giovanis ve Tsoukatos, 2013).

Giovanis ve Tsoukatos (2013), Giovanis, Tomaras ve Zondiros (2013) teknik/sonuç kalitesini ürün bulunabilirliği, sipariş doğruluğu, zamanındalık ve sipariş durumu faktörleri ile işlevsel/süreç kalitesini ise sipariş prosedürleri, personel iletişim kalitesi, bilgi kalitesi ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi faktörleri ile ele almışlardır. Giovanis ve Tsoukatos (2013) bu boyutların memnuniyeti dolaylı olarak etkilemenin yanı sıra müşteri bağlılığını da doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak müşteri bağlılığı üzerindeki doğrudan etkilerinin dolaylı olanlardan çok daha düşük olması nedeniyle lojistik servis kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki duygusal müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini ortaya çıkardığını belirtmişlerdir. Giovanis, Tomaras ve Zondiros (2013) ise lojistik servis kalitesinin perakendecilerin geri alım niyetine olan etkilerine bakıldığında; lojistik süreç kalitesinin, sonuç kalitesini izleyen ana faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Chin, Soh ve Wong (2013) çalışmalarında işlevsel kaliteyi personel iletişim kalitesi, sipariş prosedürleri, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ve bilgi kalitesi faktörleri ile teknik kaliteyi ise zamanındalık, sipariş verme miktarları, sipariş doğruluğu, sipariş durumu ve sipariş kalitesi faktörleri ile ele almışlardır. Bu yazarlar çalışmalarında lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyetinin bir öncüsü olduğunu ve müşteri memnuniyetinin lojistik servis kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında önemli bir rol oynadığını pratik olarak gösterirken; 3PL sağlayıcıları için sahte bağlılığın sözkonusu olduğunu belirtmişlerdir.

Bazı araştırmacılar lojistik servis kalitesini operasyonel ve ilişkisel lojistik servis kalitesi olarak iki boyutta ele alarak müşteri bağlılığı ile olan ilişkisini incelemişlerdir (Bouzaabia, Bouzaabia ve Capatina, 2013; Huma vd., 2019; Jang, Marlow ve Mitroussi, 2013; Yıldız, 2018). Huma vd. (2019), operasyonel kalitenin bağlılık ve güven üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu; güvenin bağlılık, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık üzerinde, bağlılığın da tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu, tutumsal bağlılığın ise davranışsal bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermişlerdir. Yıldız (2018), Türkiye'nin en çok ziyaret edilen online alışveriş sitelerinden birinin müşterilerinden anket yoluyla elde ettiği verilerin analizi sonucunda operasyonel boyuttaki lojistik servis kalitesinin davranışsal niyet üzerinde ilişkisel boyuttan daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir. Bouzaabia, Bouzaabia ve Capatina (2013), Rumen ve Tunus müşterilerinin perakende lojistik servis kalitesi algılarını karşılaştırdıkları çalışmalarında Tunus örneğinde operasyonel lojistik servis kalitesinin, Romanya örneğinde ise ilişkisel lojistik servis kalitesinin müşteri bağlılığının en önemli göstergesi olduğunu göstermişlerdir. Jang, Marlow ve Mitroussi (2013), konteyner taşımacılığında nakliyecilerle müşteri bağlılığının memnuniyetin ötesinde daha yüksek seviyelere ulaşması için konteyner nakliye hatlarında yüksek düzeyde lojistik servis kalitesi ve ilişki kalitesi geliştirilmesi gerektiğini göstermişlerdir.

Yuan, Shi ve Li (2014), C2C ortamında lojistik servis kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında lojistik servis kalitesini operasyonel (bilgi kalitesi, zamanındalık, güvenilirlik, doğruluk, hata işleme, kolaylık, hizmet kapsamı), ilişkisel (müşteri ihtiyaçlarını anlama düzeyi, müşteri desteği, profesyonellik, güven, hizmet tutumu, servis girişi, taşıma sorunlarının zamanındalığı, iyileştirme etkinliğinin değerlendirilmesi) ve maliyet (genel fiyat, göreceli fiyat, beklenen fiyat) olmak üzere üç temel boyutta ele almışlardır. Bu yazarlar müşteri memnuniyetinin 3PL lojistik servis kalitesine sahip satıcılar için müşteri bağlılığını doğrudan etkilemesi nedeniyle satıcıların hizmet kalitesini sağlamak için operasyonel, ilişkisel ve maliyet kalitesinde üst düzey lojistik servis sağlayıcıları seçmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Özoğlu ve Büyükkökçü (2017) ise maliyet performansı, operasyonel performans ve 3PL'nin ilişki performansının da üreticilerin müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla da kullanılmıştır (Demirkan, 2015; İsmail ve Yunan, 2016; Karadeniz ve Balcı, 2014).

3.5. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmak elektronik ticarete firmaların başarısı veya başarısızlığına yol açan kilit faktörlerden biri olarak çevrimiçi perakendecinin rekabet avantajını sürdürebilmesi için ele alınması gereken önemli konulardır. Ancak müşteri bağlılığı sağlanarak uzun vadeli ilişkiler geliştirmek firmalar için müşterileri çekmek ve müşteri memnuniyeti sağlamaktan daha önemli ve zor bir konudur. Firmaların çoğunun rekabet gücü kazanması ve pazarda kalabilmesi için müşterileri memnun edecek ve firmaya bağlı kılacak yüksek kaliteli hizmetler sunması, müşterileri hakkında yeterli bilgiye sahip olarak müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik kararlar alarak hizmetlerini geliştirmeleri ve bir sorun olduğunda hızlı tepki vererek müşteriyi memnun edebilecek çözüm üretmeleri gerekmektedir.

Kotler (2000), müşterilerin satın alma işlemindeki memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin sonraki davranışlarını etkileyeceğini ve memnun müşterilerin ürünü tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olacağını; ayrıca memnun olan müşterilerin marka hakkında başkalarına iyi şeyler söyleme eğiliminde olduğunu ve bu yüzden birçok pazarlamacının “En iyi reklamımız memnun müşteri” düşüncesinde olduğunu; memnun kalmayan müşterilerin ise üründen vazgeçebileceğini veya iade edebileceğini, firmaya şikâyetle bulunabileceğini, bir avukata giderek veya devlet kurumlarına ve diğer gruplara şikâyet etmek suretiyle kamuoyuna başvurabileceğini, ürünü satın almamak veya arkadaşlarını uyarmak gibi özel eylemlerde bulunabileceğini ifade etmiştir. Buna göre, firmanın başarısı için memnuniyet ve bağlılık kritik öneme sahiptir. Zlatkovic’e (2013) göre kalitenin bir fonksiyonu olarak memnuniyet seviyesini ölçmek ve değerlendirmek suretiyle müşterilerin hizmet veya ürünlere duyduğu memnuniyeti sürekli izlemek; mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin kazanılması ve onları sadık bir müşteriye dönüştürmek ve şekillendirmek için gereklidir.

Farklı bir bakış açısıyla, bağlı müşterilerin en genel anlamda tatmin olsalar da memnuniyetin evrensel olarak bağlılık anlamına gelmediğini belirten Oliver (1999); memnuniyet-bağlılık ilişkisini açıklamak için müşteri memnuniyetinin hangi yönünün bağlılık üzerinde etkisinin olduğunun ve müşterinin bağlılık yanıtının hangi kısmının memnuniyet bileşeninden kaynaklandığının araştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca memnuniyetin bağlılık oluşumu için gerekli olduğunu; ancak nihai bağlılığın algılanan ürün üstünlüğü, kişisel yetenek, sosyal bağ ve sinerjik etkilerin bir birleşimi

olarak ortaya çıktığını ve özellikle müşteri bağlılığı sağlandıktan sonra müşteri memnuniyeti devam etmeden bağlılığı geliştirmenin zor olduğunu belirtmiştir.

Müşteri memnuniyeti genel olarak işleme özgü bir ölçü olarak kabul edilirken; müşteri bağlılığı bir müşterinin zaman içinde hizmetle ilgili deneyim birikiminden oluşmaktadır (Kim vd., 2007). En memnun müşterinin en sadık müşteri olmayabileceğini belirten Neal (1999); müşteri memnuniyetinin belirli bir eşiğin üzerine çıkmasının mutlaka artan tekrar satın alma seviyesi anlamına gelmemesine rağmen memnuniyetsizlik ve kusur arasındaki ilişkinin çok güçlü ve doğrusal olduğunu savunmuştur. Narayandas (2005), müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi farklı değerlendirdiği çalışmasında memnuniyet ve bağlılığın çok az bir ilişkisi olduğunu belirterek; müşterileri kendi iş pazarlarında tutmanın onları en üst düzeyde tutmakla ilgili olmadığını, firmaların müşterilerle ilişkiler geliştirmesi gerektiğini ve bu sayede zamanla müşteri bağlılıklarının artırılabilmesine dikkat çekmiştir. Ayrıca firmaların % 80'inden fazlasının müşteri bağlılığını izlemek için memnuniyet puanlarını kullanmasının bir işe yaramadığını, firmaların geçmişte ne kadar başarılı olduklarını ölçen müşteri memnuniyetinin gelecekteki müşteri davranışının güvenilir bir göstergesi olmadığını ifade etmiştir.

Firmaların pazarda rekabet avantajı geliştirmelerinin hizmet kalitesini iyileştirmek, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmak olmak üzere üç yolu olduğu ortaya konulmuştur (Surya ve Yunus, 2019). Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı farklı kavramlar olsa da aslında firmalar için birbirlerini tamamlayan birer stratejik araçtır. Memnun bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alacağı veya başka bir müşteriye tavsiye edeceği hatta onu savunacağı veya onun hakkında konuşacağı varsayımı müşteri memnuniyeti ve bağlılık arasındaki ilişkinin altında yatan temel hipotezdir (Ladipo, Agada ve Ighomereho, 2020). Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile doğrusal olmayan olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu belirten Oliva, Oliver ve MacMillan (1992) ve Bowen ve Chen'e (2001) göre; müşteri memnuniyeti belirli bir düzeyde sağlandığında müşteri bağlılığı önemli ölçüde artacaktır.

İlgili literatürde yapılan incelemelerde müşteri bağlılığı hakkında yapılan araştırmaların çoğunun sonuçları müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bir başka ifadeyle sunulan hizmetten memnun olan müşterilerin firmaya bağlılığının arttığını ve bu bağlılığın pazar payı üzerinde etkili olarak firmanın kârlılığını arttırdığını ve müşteri memnuniyetinin kurumsal imajı da olumlu yönde etkilediğini

göstermektedir (Chowdhury, Salam ve Hasan, 2014; Curtis vd., 2011; Gallarza vd., 2016; Ofori, Boakye ve Narteh, 2018). Ayrıca çok sayıdaki çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edildiği gösterilmiştir (Islam vd., 2021; Lesmana, Sutarman ve Sunardi, 2021). Bazı araştırmacılar elektronik ticaret ortamında (Balabanis, Reynolds ve Simintiras, 2006; Liao vd., 2017; Pratminingsih, Lipuringtyas ve Rimenta, 2013; Waqar ve Nabeel, 2021; Wu ve Tseng, 2015) ve lojistik sektöründe (Bouzaabia, Riel ve Semeijn, 2014; Irfan, Siddiqui ve Ahmed, 2019; Juga, Juntunen ve Juntunen, 2012; Zhang ve Smutkupt, 2021) müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını etkilediğini tespit etmişlerdir. Bazı araştırmalarda ise müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında önemsiz bir ilişki bulunmuştur (Ahmed vd., 2021; Shahin, Abandi ve Javadi, 2011). Lin vd. (2016) de yaptıkları çalışmada lojistik servislerle müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermişlerdir.

Müşteri memnuniyetinin çoğu sektörde ve özellikle hizmet sektöründe giderek daha fazla öncelik kazandığı günümüzde hizmet sağlayıcılar; müşteri çıkarlarını empati perspektifinden belirleyerek ve müşteri sorunlarını çözen ürünler ve hizmetler sunarak tüketici ile hizmet arasında bir yakınlık düzeyi oluşturarak müşterilerin dikkatini çekebilirler (Chen, Hsu ve Lee, 2019). Bazı durumlarda ise sunulan ürün veya hizmetten memnun olan her müşterinin özellikle farklı seçenekler olduğunda firmaya bağlı kalmadığı veya memnun olmayan müşterilerin daha iyi bir alternatif olmadığı durumlarda firmaya bağlı kalabildiği de görülmektedir. Dick ve Basu (1994), memnuniyet kritik bir düzeyin üzerine çıktıktan sonra bağlılığın artacağına dikkat çekmiştir. Jones ve Sasser (1995) memnuniyet ve bağlılık arasında geleneksel düşüncenin aksine doğrusal ya da basit bir ilişki olmadığını, seçim yapma özgürlüğüne sahip müşterileri tatmin etmenin onları sadık tutmak için yeterli olmadığını; tamamen memnun müşterilerin yalnızca memnun müşterilerden daha sadık olduğunu ve tek gerçeğin sadık müşterilerin tamamen memnun müşteriler olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalardan bu araştırma kapsamında gerekli görülenlere aşağıda yer verilmiştir:

Narcı (2020), Türkiye’de faaliyet gösteren online alışveriş sitelerinin, e-hizmet kalitesinin satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisini incelediği çalışmasında; e-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti, e-sadakat ve e-ağızdan ağıza iletişim

değişkenlerini ele almıştır. Çalışmanın sonucunda e-müşteri memnuniyetinin e-müşteri bağlılığı, e-yeniden satın alma niyeti ve e-ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu, e-müşteri bağlılığının e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca e-ağızdan ağıza iletişimin e-yeniden satın alma niyetini etkilediğini, e-müşteri memnuniyetini ise etkilemediğini göstermiştir.

Huma vd. (2019), gelişmekte olan bir ülke bağlamında müşteri bağlılığını etkileyen lojistik servis kalitesi faktörlerini araştırmak için lojistik firmalarının müşterisi olan katılımcılardan anket yoluyla veri toplayarak yaptıkları çalışmalarında memnuniyetin güven ve davranışsal bağlılık üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu; ancak tutumsal bağlılık üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Tontini, Söilen ve Zanchett (2017); güvenlik, hata giderme, güvenilirlik, hız, esneklik, iletişim ve dostluk boyutlarını ele aldıkları çalışmalarında müşterilerin dış kaynak kullanımında geçmiş deneyimlerin memnuniyet ve bağlılık üzerindeki doğrusal olmayan etkilerini bulmuşlardır.

Singh ve Saini (2016) müşteri bağlılığını yönlendirmede doğrudan ve dolaylı yaklaşımlarla müşteri edinme çabalarının rolünü inceledikleri çalışmalarında; müşteri edinme çabalarının sağlık ve sağlıklı yaşam hizmetlerinde yalnızca müşteri memnuniyeti yoluyla kısmi müşteri bağlılığı (davranışsal bağlılık) oluşturmak için önemli olduğunu; ancak perakende hizmetlerinde müşteri memnuniyeti oluşturmada etkili olmasına rağmen sağlanan memnuniyetin bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Jang, Marlow ve Mitroussi (2013) çalışmalarında konteyner taşımacılığında lojistik servis kalitesinin nakliyecili bağlılığı oluşturulmasındaki rolünü araştırmışlardır. Bu yazarlar taşıyıcı-nakliyecili ilişkisinde memnuniyetin tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını; ancak tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Kilibarda ve Andrejic (2012); müşteri bağlılığını müşterinin daha uzun bir süre boyunca belirli hizmet yapısını satın aldığı ve kullandığı ve hem firmaya hem de tekliflerine karşı olumlu tutumları olarak tanımlamışlardır. Hizmet kalitesi ve memnuniyetinin müşteri bağlılığı için temel ön şartlar olduğunu ifade ettikleri çalışmalarında; lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkisini SERVQUAL ölçeğini kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışmalarında müşterilerin kalitesi ve fiyatı daha cazip olan rekabetçi bir hizmet görmelerine kadar tatmin olabileceklerini ve modern

müşterilerin bir teklif veya bir firmaya nadiren ömür boyu bağlılık veya başka türlü bağlılık ile karakterize edildiğini akıldta tutmak gerektiğini belirtmişlerdir.

Chen (2012), e-hizmet bağlamında müşteri memnuniyetinin bağlılık için önemli bir bileşen olduğunu; ancak memnuniyet ile bağlılık arasında taahhüt, güven ve katılımın kısmi aracı, algılanan değerin ise tam bir aracı olduğunu tespit etmiştir.

Pan, Sheng ve Xie (2012) B2C bağlamında bağlılık üzerinde güçlü etkileri olan memnuniyet, kalite ve diğer faktörlerin B2B bağlamında daha zayıf etkilere sahip olduğunu bulmuşlardır. Büyük ölçüde ürün performansı ile ilgili olan bu faktörlerin (örneğin; memnuniyet, kalite), B2B ortamındaki bağlılık üzerinde B2C ortamına göre daha zayıf bir etkiye sahip olduğunu ve bazı ilişkilerin (örneğin; kalitenin bağlılık üzerindeki etkisi) zamanla güçleneceğini tespit etmişlerdir.

Rao vd. (2011) ise literatürde yer alan müşteri memnuniyeti çalışmalarının kendi içinde bir amaç olmadığını, bunların yalnızca nihai müşteriye elde tutmanın bir aracı olduğunu ve bazı organizasyonların memnuniyetin müşteriye elde tutmada nasıl etkili olduğunu değerlendirmek için zaman ve para harcayarak bir satın alma işleminden duyulan memnuniyeti ölçtüklerinde aslında müşterinin tekrar satın alma yapma olasılığını ölçmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca satın alma memnuniyeti ile gerçek müşteri tutma arasındaki ilişkinin özellikle müşteriye sunulan seçenek sayısının artmaya devam ettiği çevrimiçi perakendecilikte önemli bir konu olduğunu ve müşteri memnuniyetinin müşteriye elde tutmakla ilişkilendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Mittal ve Kamakura (2011), farklı özelliklere sahip tüketicilerin farklı eşik değerleri ve farklı geri alım olasılıklarının olduğunu ve aynı memnuniyet derecesinde geri satın alma oranlarının farklı müşteri grupları arasında sistematik olarak değiştiğini göstermişlerdir.

Williams ve Naumann (2011) ise B2B ortamında ABD merkezli Fortune 100 firmasının beş yıllık dönemdeki üç aylık anket verileri, şirket raporları ve literatürden veri topladıkları çalışmalarında; müşteri memnuniyeti, geri alım niyeti, tavsiye etme isteği, firmanın faaliyet geliri, sözleşme yenilemeleri, firmanın net geliri, hisse başına kazanç, fiyat kazanç oranı ve hisse senedi fiyatı ölçümlerini kullanmışlardır. Müşteri tutma oranları ile memnuniyet düzeyinin güçlü bir şekilde ilişkili olduğunun tespit edildiği bu çalışmada; müşteri memnuniyetinin geri alım niyetleri ve tavsiye etme istekliliği ile pozitif ilişkili olduğu, müşteri memnuniyetindeki değişikliklerin firmanın toplam gelir,

net gelir, hisse başına kazanç, hisse senedi fiyatlarındaki değişiklikler ve fiyat kazanç oranı ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Cahill vd. (2010), hizmet memnuniyetinin bağlılık üzerinde ilişkisel memnuniyetten daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu; hizmet memnuniyetinin müşteri bağlılığını hem doğrudan hem de fiyat memnuniyeti ve ilişkisel memnuniyetin aracılık ettiği iki dolaylı yolla da etkilediğini; ancak fiyat memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Lin ve Sun (2009) çalışmalarında web sitesi hizmet kalitesinin müşteri e-memnuniyetini ve e-sadakatinin doğrudan olumlu yönde etkilediğini ve müşteri e-memnuniyetinin müşteri e-bağlılığı üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Huang, Kuo ve Xu (2009), müşterilerin bir servis sağlayıcıya bağlılığının sağlayıcıdan duydukları genel memnuniyetten etkilendiğini ve önceki araştırmaların çoğunun olumlu bir memnuniyet-müşteri tutma ilişkisi için nitelikli destek bulduklarını belirtmişlerdir.

Lewin (2009), firma performansı üzerinde önemli bir etkisi olan müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ve tekrar satın alma işlemine öncülük edebileceğini; ancak satın alma öncesi beklenti düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti düzeyinin düştüğünü tespit etmiştir.

Bodet (2008), memnuniyet-bağlılık ilişkisini genel memnuniyet, tutumsal bağlılık, geri alım davranışı ve işleme özgü memnuniyet olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Genel memnuniyetin tutumsal bağlılık üzerindeki rolünün vurgulandığı çalışmada; işleme özgü memnuniyetin genel memnuniyeti ve buna bağlı olarak tutumsal bağlılığı etkilemesine rağmen rolünün en az olması nedeniyle ne müşteri memnuniyeti ne de tutumsal bağlılığın müşteri geri alım davranışını etkilemediği tespit edilmiştir.

Lee ve Kim (2008), uluslararası lojistik servis sağlayıcı müşterilerinin bağlılığını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında memnun müşterilerin büyük olasılıkla geri alımları mümkün olduğunu belirterek; müşteri memnuniyeti ile geri alım niyeti arasında güçlü bir pozitif doğrusal ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Stank vd. (2003) lojistik servis kalitesini operasyonel, ilişkisel ve maliyet performansı olmak üzere üç boyutta inceledikleri çalışmalarında; sadece ilişkisel performansın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve müşteri bağlılığının da pazar payı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın literatür incelemelerini kapsayan ilk bölümünde elektronik ticaret, ikinci bölümünde lojistik ve üçüncü bölümünde lojistik servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramları hakkında yapılan detaylı incelemelere dayanarak sunulan bilgilendirmeler sonrasında; araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen saha araştırmasına yönelik araştırma yöntemi hakkındaki bilgiler ve araştırmanın literatüre sağlayacağı katkılar bu bölümde ele alınmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde elektronik ticaret ortamında müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik servis kalitesi faktörlerinin neler olduğu elektronik ticaretten alışveriş yapan müşterilerin katıldığı saha araştırması ile tespit edilmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte elektronik ticaret ortamında müşterilerin lojistik servis kalitesinden kaynaklanan memnuniyeti ile müşterilerin elektronik ticaret sitesine olan bağlılığı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı hususları yine elektronik ticaret kullanıcılarının algısı üzerinden araştırılmıştır.

Araştırmanın amacını belirleyen ve araştırma kapsamında cevap aranan soruların yanıtlanabilmesi için saha araştırması yapılmıştır. Bu bağlamda elektronik ticaret müşterilerinin algıladığı lojistik servis kalitesi faktörlerinin belirlenmesi, tespit edilen faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anket formuna online bir anket sitesi üzerinden erişimi sağlanmıştır.

Bu araştırmanın saha çalışması hakkında bilgilendirmelerin yapıldığı bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve kapsamı izah edilmiş, araştırmanın önemi ve ilgili literatüre katkısından bahsedildikten sonra araştırma sürecinde geliştirilen araştırma modeli ve araştırmada test edilen hipotezlerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ardından araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilerek; araştırma kapsamında katılımcılardan veri toplamak amacıyla kullanılan anket formunun tasarlanması, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra veri analizine ilişkin bilgiler verilmiş ve araştırmanın bu bölümünde son olarak araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları hakkında açıklamalar aktarılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma kapsamında elektronik ticaret, lojistik servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı olmak üzere dört kavram üzerinde kurulmuştur. Bunun temel sebebi; elektronik ticaretin ve buna bağlı olarak lojistik sektörünün hızlı yükselişine rağmen bu kavramların hepsini aynı çalışmada ve müşteri algısı üzerinden ele alan sınırlı sayıda çalışma olmasıdır.

Teknolojideki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle insanların ekonomik ve sosyal yaşamlarında olduğu gibi iş hayatında da görülen değişiklikler elektronik ticaretin önemini hızla arttırmaktadır. Bununla birlikte COVID 19 pandemisinin etkisiyle kişilerin yaşam tarzlarında zorunlu değişiklikler olması nedeniyle elektronik ticaretin önemi yadsınamayacak derecede öne çıkmakta ve her geçen gün daha fazla müşterinin ilgisini çeken elektronik ticaretin işlem hacmi sürekli olarak artış göstermektedir. Elektronik ticaretteki bu gelişime bağlı olarak sipariş edilen ürünlerin fiziksel olarak teslim gerektirmesi nedeniyle lojistik sektöründe de yoğunluk görülmektedir.

Elektronik ticareti kullanan müşterilerinin çoğalması ile birlikte elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren birey ve firmaların da arttığı günümüzde satıcıların rakiplerinden öne çıkararak yeni müşteriler çekecek ve mevcut müşterilerini memnun edecek ve elde tutacak çözümler üretmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bununla birlikte günümüzde elektronik ticaretin yapılmasına imkân sağlayan internet altyapısı sürekli gelişim sağlayarak müşterilere yeni imkânlar sunmakta; kullanıcılar ise değişimlerden ve diğer firmaların varlığından ve müşterilerine sundukları imkânlardan kolaylıkla ve hızlı bir şekilde haberdar olabilmektedir. Bu durum müşterilerin firma tercihlerini kolaylıkla değiştirmesine yol açmakta ve firmalar için müşteri bağlılığının sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin açıklanması önem taşımaktadır. Bu çalışmada firmaların müşteri memnuniyetini sağlayan lojistik servis kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmeleri için bir model önerilmekte ve daha sonra müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının ilişkisi araştırılmaktadır.

İlgili literatürde yapılan incelemelerde lojistik ve elektronik ticaret kavramlarının farklı açılardan çeşitli araştırmalarda ele alındığı görülmüştür. Ancak elektronik ticaret, lojistik servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramlarının önemi bilinmesine rağmen aynı çalışmada ve müşteri algısı üzerinden bu kavramları inceleyen

sınırlı sayıda akademik çalışma olduğu ve bu çalışmaların da genellikle belirli müşteri örneklemeleri üzerinden ve asgari düzeyde bir örneklem grubunu dikkate alarak yapıldığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı elektronik ticaret ortamında müşteri algısı üzerinden müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik servis kalitesi faktörlerini tespit etmek ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Böylelikle ele alınan lojistik servis kalitesi faktörlerinin hangi düzeyde müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenerek firmalara müşterilerini memnun etmeleri için iyileştirmeleri gereken lojistik faaliyetleri hakkında ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına olan etkisi hakkında bir araştırma verisi sunulacaktır.

Bu çerçevede araştırmanın amacını da belirleyen ve araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- Elektronik ticarette müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik servis kalitesi faktörleri hangileridir?
- Elektronik ticaret ortamında müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında herhangi bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın bu amacı ve cevap aranan sorular doğrultusunda yapılan literatür araştırması ve uzman görüşlerine dayanarak tespit edilen lojistik servis kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ve lojistik servis kalitesinden duyulan müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin tespiti için araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Bu araştırma kapsamında elektronik ticaret üzerinden alışveriş yapan müşterilerin firma tercihlerine etki eden lojistik servis kalitesi faktörlerinin belirlenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında elektronik ticarette müşterilerin siparişlerini satıcının sistemine kaydettikten sonra siparişlerini teslim almalarına kadar geçen süreçte yaşadıkları deneyimlerin ve müşterilerin siparişlerini teslim aldıktan sonra herhangi bir nedenle yaşadıkları olumsuzlukların ele alınması sürecindeki deneyimlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda elektronik ticaret müşterilerinin algıladıkları lojistik servis kalitesinden duydukları memnuniyet ile daha sonraki alışveriş tercihlerini de etkileyen müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişimin etkisiyle firmaların iş politikalarının ve müşterilerin alışveriş tercihlerindeki değişiminin kaçınılmaz olduğu günümüzde elektronik ticaretin müşteri potansiyeli ve işlem hacminin sürekli bir artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Elektronik ticaret ile ulusal sınırların dışına çıkılarak dünyanın internet bağlantısı sağlanabilen her yerinden ve her an alışveriş avantajının bulunması; ticari faaliyetlerinde elektronik ticareti kullanan alıcı ve satıcıların sayısının artmasında etkili olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın düşük maliyetiyle önemli bir reklam aracı olarak kullanılması sayesinde ürünleriyle ilgili tanıtım bilgilerini ve satış kampanyalarını hem daha kısa zamanda hem de daha fazla kişiye ulaştırma imkânı kazanan firmalar; sadece geleneksel ticareti kullanan rakiplerine karşı rekabet gücü elde etmişlerdir.

Rekabetin her alanda hızla arttığı günümüzün küresel rekabet ortamında birçok fırsat ve tehditle karşı karşıya kalan firmaların küreselleşen rekabet ortamının avantajlarından faydalanabilmeleri ve tehditlerden korunarak ticari hayatlarına devam edebilmeleri için yeni müşteriler kazanmaları ve mevcut müşterileri ile uzun süreli iş ilişkileri geliştirerek rekabet avantajı sağlamaları ve bu rekabet güçlerini sürdürebilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda yeni bir ticari ortam olarak firmaların düşük maliyet ve daha fazla satış potansiyeli ile gelirlerini artırmalarını sağlayan ve firmalara rekabet üstünlüğü kazandıran elektronik ticaret; tüketiciler için ise hızlı, kolay ve ekonomik alışveriş imkânı ile tercih edilir olmuştur. Özellikle finans ve perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmaların dikkatini çeken elektronik ticaret uygulamaları; başlangıçta rekabet gücü kazanmak amacıyla tercih edilmiş, daha sonraları ise bazı sektörlerdeki firmaların ticari hayatlarını devam ettirebilmeleri için adeta kaçınılmaz duruma gelmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde elektronik ticaret, lojistik servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramlarını konu alan yerli ve yabancı çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen bu kavramları aynı araştırma modeli çerçevesinde ve müşteri bazında ölçen sınırlı sayıda akademik çalışma olduğu gözlenmiştir. Oysa ki bu kavramların aynı araştırmada ve elektronik ticaretin hedef kitlesi olan müşterilerin algısı üzerinden değerlendirilmesi uygulayıcılar ve akademisyenler açısından büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu araştırma ile literatürdeki bu eksikliği gidermek hedeflenmektedir.

Literatürde lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi (Murfield vd., 2017), firma rekabet edebilirliği (Liu vd., 2010) ve firma performansı (Panayides ve So, 2005; Richey, Daugherty ve Roath, 2007) üzerindeki etkisi, soğutmalı karayolu taşımacılığında (Gajewska, 2013; Teresa ve Evangelos, 2015), 3PL (Liu, 2015) ve nakliye firmalarında (Kang ve Kim, 2009) lojistik servis kalitesini inceleyen bazı çalışmalar olmasına rağmen elektronik ticaret ortamında lojistik servis kalitesine yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür (Gligor, 2015; Sürücü ve Özispa, 2017).

Lojistik servis kalitesi bazı araştırmacılar tarafından (Mentzer, Flint ve Hult, 2001; Liu vd., 2010) farklı kriterlerle incelenmiştir. Ancak literatürde lojistik servis kalitesi için kabul edilmiş bir değerlendirme yöntemi bulunmamaktadır. Bu araştırma; lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini değerlendirecek bir model geliştirerek literatüre bu konuda katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Böylelikle lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediği ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına etkisi olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak elektronik ticaret ortamında lojistik servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramlarını aynı araştırma modeli içinde ele alan bir çalışma olması açısından özgünlük taşımaktadır. Bunun yanında bir firmanın lojistik performansını (Richey, Daugherty ve Roath, 2007) ya da bir grubun alışveriş deneyimini inceleyen (Zhang vd., 2015) bazı çalışmalarla karşılaştırıldığında bu araştırma kapsamında farklı alışveriş sitelerinden deneyimleri olan farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin alışveriş deneyimlerinin ele alınması; bu araştırmanın bulgularının geçerlilik ve güvenilirlik bakımından diğer bir özgün yönüdür.

Bu çalışma ile elektronik ticaret ortamında müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik servis kalitesi faktörlerini ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaret müşterilerinin yaptıkları alışverişlerde lojistik servis kalitesi hakkındaki deneyimlerinin kapsamlı bir uygulama ile ele alındığı bu araştırmanın; elektronik ticaret firmalarının rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinde etkili olan müşteri memnuniyetini sağlamaları için öncelikle ele almaları gereken lojistik servis kalitesi kriterleri hakkında bilgi sunan özgün bir araştırma olarak elektronik ticaret ve lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmalara ve akademisyenlere yeni bir bakış açısı kazandırması ve önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

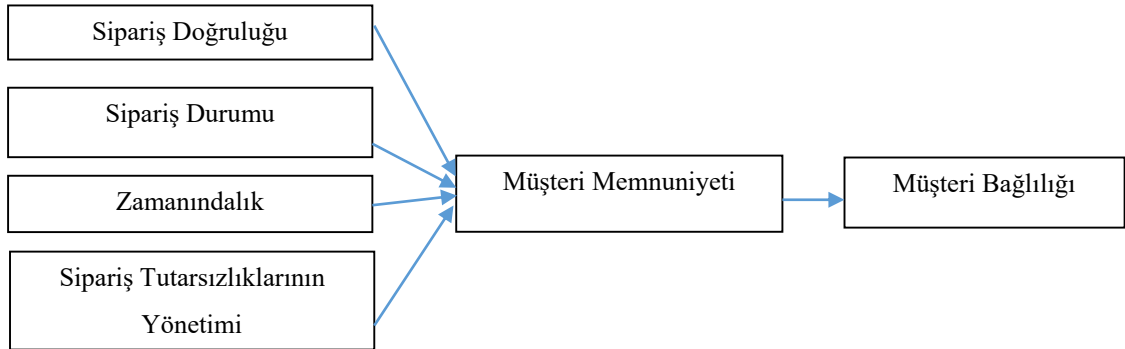
4.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada elektronik ticarete müşteri memnuniyeti sağlamak için firmaların öncelikle ele alması gereken lojistik servis kalitesi kriterleri müşteri algısı üzerinden incelenmiş ve elektronik ticarete müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı geliştirilmesinde rolü olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla elektronik ticarete lojistik servis kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile ilişkisi olup olmadığı geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırma modelinde lojistik servis kalitesi faktörleri bağımsız değişken olarak yer alırken müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramları ise bağımlı değişkenler olarak tanımlanmıştır.

Bu araştırmanın modeli geliştirilmeden önce ilgili literatürde yer alan çalışmalar kapsamlı olarak incelenmiş ve önceki araştırmalardaki modeller, araştırmalarda kullanılan ölçekler ve araştırmaların bulguları ışığında bu araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli elektronik ticarete lojistik servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Literatür araştırmaları göz önünde bulundurularak bu araştırmanın amacına uygun olarak araştırmada incelenen değişkenlerin arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için oluşturulan araştırma modeli Şekil 7 ile gösterilmiştir.



Şekil 7: Araştırmanın Modeli

Bu araştırma modelinde yer alan ilişkiler farklı çalışmalarda farklı değişkenlerle ele alınmış olsa da yapılan literatür araştırmalarında aynı araştırma modelinin kullanıldığı bir çalışma ile karşılaşılma olmaması bu araştırma ile ortaya konulan modelin orijinal olma özelliğini göstermektedir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma elektronik ticarete lojistik servis kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elektronik ticaret ortamında yaşanan yoğun rekabet nedeniyle müşterilerin memnuniyetinin ve bağlılığının hangi faktörlerden etkilendiğinin firmalar tarafından anlaşılması firmaların başarısında son derece önemlidir. Bu bağlamda öncelikle literatürde yer alan bu alandaki çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın amacı ve kapsamına ne kadar uydukları değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmalar ışığında belirlenen lojistik servis kalitesi faktörleri ile elektronik ticarete müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve daha sonra müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada önerilen araştırma modeli çerçevesinde literatürde yer alan çalışmalar ve akademisyenlerin görüşleri temel alınarak araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁ hipotezinde lojistik servis kalitesi faktörlerinden zamanındalık ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Zamanındalık faktörü müşteri memnuniyeti bağlamında en önemli lojistik servis kalitesi kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaret ortamında küresel bazda bazı teslimat kısıtlamaları görülebilmeye rağmen alışverişlerini kolaylıkla ve hızlı bir şekilde yapabilen müşteriler; siparişlerinin tesliminin de bir an evvel gerçekleşmesini beklerler. İlgili literatürde yapılan incelemelerde ilk akla gelen lojistik servis kalite faktörlerinden birinin zamanındalık olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyeti üzerinde zamanındalık faktörünün etkisini ortaya koyan çalışmalardan (Esmaeili vd., 2015; Gizaw, Bogale ve Melese, 2021; Zlatkovic, 2013) hareketle bu araştırmanın H₁ hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Zamanındalık ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ hipotezinde lojistik servis kalitesi faktörlerinden sipariş durumu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Sipariş durumu faktörü; ürünlerin özelliklerinden değil ürünlerde genellikle depolama, taşıma vb. nedenlerden kaynaklanan ürün deformasyonlarını kapsamaktadır. Mentzer, Flint ve Hult (2001), sipariş durumunun siparişlerin zarar görmemesi anlamına geldiğini ve müşterilerin hasar gören ürünleri kullanamayacakları için hasarın kaynağına bağlı olarak tedarikçi veya diğer satıcılarla düzeltme prosedürlerine girilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin elektronik

ortamda sipariş ettikleri ürünleri hasarsız olarak teslim aldıklarında memnuniyet derecelerinin arttığı, hasarlı ürün teslim aldıklarında ise memnuniyetsizlik duydukları çeşitli çalışmalarda tespit edilmiştir (Ho vd., 2012a; Sutrisno, Andajani ve Widjaja, 2019; Xing vd., 2010). Bu bağlamda sipariş durumunun müşteri memnuniyetini etkileyen bir lojistik servis kalitesi faktörü olduğu düşünülerek H₂ hipotez ileri sürülmüştür:

H₂: Sipariş durumu ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃ hipotezinde lojistik servis kalitesi faktörlerinden sipariş doğruluğu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Sipariş doğruluğu faktörü; müşterinin sipariş ettiği ürün ile müşteriye teslim edilen ürünün ne kadar eşleştiğini ifade etmektedir. Elektronik ticaret firmalarının doğru ürünü doğru fiyata sunmaları müşteri memnuniyeti sağlamaları açısından yeterli değildir. Müşteriler sipariş ettikleri ürünlerin sipariş aşamasında belirtilen miktar ve kalitede teslim edilmesini, ikame ürünler gönderilmemesini tercih ederler. Bu nedenle elektronik ticaret sürecinin son aşaması olan teslimatta müşterinin verdiği sipariş ile müşteriye teslim edilen ürünün aynı ve iyi durumda olması gerekmektedir. Literatürde yapılan incelemelerde sipariş doğruluğu faktörünün müşteri memnuniyeti elde etmede önemli bir değişken olduğu görülmüştür (Ho vd., 2012a; Xing vd., 2010). Bu kapsamda mevcut çalışmalara dayanarak lojistik servis kalitesi faktörlerinden sipariş doğruluğunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bu araştırmanın H₃ hipotezi oluşturulmuştur:

H₃: Sipariş doğruluğu ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄ hipotezinde lojistik servis kalitesi faktörlerinden sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Elektronik ticaret müşterileri siparişlerinin sorunsuz olarak ve zamanında teslim edilmesini beklerler. Ancak karşılaşılan sorunların ne şekilde ve ne kadar sürede çözüme kavuşturulduğu ya da çözülüp çözülmediği de müşterilerin alışveriş deneyimlerindeki memnuniyet seviyelerini etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda karşılaştıkları sorunların ele alınmasından memnun olan müşterilerin hiç sorun yaşamayan müşterilerden daha fazla firmaya bağlılık duydukları görülebilmektedir. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda sipariş tutarsızlıklarının yönetiminin müşteri memnuniyetine olan etkisi tespit edilmiştir (Huang, Kuo ve Xu, 2009; Lee ve Kim, 2008; Politis, Giovanis ve Binioris, 2014). Bu nedenle

elektronik ticaret ortamında sipariş tutarsızlıklarının yönetiminin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini incelemek gerektiği düşünülerek H₄ hipotezi ileri sürülmüştür:

H₄: Sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅ hipotezinde elektronik ticarete müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmaktadır. Müşterilerinin yaptıkları alışverişten duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizlik bir sonraki alışveriş tercihlerini etkileyebilmektedir. Müşteri memnuniyetinin de müşteri bağlılığını etkilediği genel olarak kabul görmüştür. Memnun olan müşteriler firmaya bağlılık gösterebileceği gibi alışveriş deneyimleri hakkındaki pozitif söylemleri ile başka müşterilerin de aynı firmayı tercih etmesini sağlayabilmektedir. Aksi durumda memnun olmayan müşteri bir daha aynı firma ile çalışmayabileceği gibi çevrelerindeki de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İlgili literatürde lojistik servis kalitesi bağlamında müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını etkilediği bulunmuştur (Juga, Juntunen ve Juntunen, 2012; Lin vd., 2014; Murfield vd., 2017; Zhang ve Smutkupt, 2021). Bu çalışmalar doğrultusunda müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla H₅ hipotezi geliştirilmiştir:

H₅: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bu araştırmada oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde araştırmanın amacına yönelik olarak değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için geliştirilen hipotezler aşağıda tekrar sıralanmıştır:

H₁: Zamanındalık ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sipariş durumu ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sipariş doğruluğu ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın süreci temel olarak literatür taraması, anket formunun tasarlanması, veri toplama ve veri analizi olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yapılarak elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında lojistik servis kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ve lojistik servis kalitesinden kaynaklanan müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile olan ilişkisi elektronik ticaret müşterilerinin katılım sağladığı bir saha araştırması yapılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesi müşteri algısı üzerinden yapıldığı için standart veri elde etmek ve veri analizinin daha sağlıklı yapılabilmesi açısından veri toplama yöntemi olarak sosyal bilimlerde genellikle başvurulmuş anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada katılımcılardan web tabanlı bir anket sitesi aracılığıyla veriler toplanmıştır. Farklı demografik özelliklerdeki katılımcılara erişebilmek ve geniş bir coğrafi alana kısa sürede ve nispeten düşük maliyetlerle ulaşılması gibi avantajları nedeniyle web tabanlı anket; bu araştırma için en uygun veri toplama yöntemi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca çevrimiçi anket uygulaması çevrimiçi satın alma deneyimine de benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu çalışmayı tanımlayan bir ön yazı ve soruların yer aldığı iki bölüm olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın amacını özetleyen ön yazı ve soruların yer aldığı anket formuna katılımcıların <https://www.online-anket.gen.tr/> bağlantı adresinden erişimi sağlanmıştır. Araştırma sonuçlarının geçerliliği açısından farklı cinsiyet, yaş, eğitim ya da meslek grubundaki elektronik ticaret müşterilerinin alışveriş deneyimlerinin araştırma kapsamına dahil edilmesine çalışılmıştır. Anket formu kullanılarak katılımcılardan gönüllülük esasına göre elde edilen birincil verilerin analizi yapılarak araştırmanın modeli ve geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi bölümünde bu çalışmada kullanılan anket formunun tasarlanması, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, çalışmada kullanılan ölçekler ve veri analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

4.5.1. Anket Formunun Tasarlanması

Bu araştırmada kullanılan anket soruları hazırlanmadan önce yurt içi ve yurt dışında bu alanda yapılmış olan çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İlgili literatürde yer alan önceki araştırmalarda katılımcılara sorulan soruların bu araştırmanın amacı ve kapsamı ile ne derece uyumlu olduğu ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı, yapılan literatür incelemeleri, akademisyenlerin ve uygulayıcıların görüşleri dikkate alınarak bu araştırmanın anket soruları hazırlanmıştır. Daha sonra hazırlanan sorular örneklem üzerinde uygulama yapılmadan önce alanında uzman olan akademisyenlerle kontrol edilmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında ifadelerin sade olmasına, tüm katılımcılar için anlaşılabilir olmasına ve soruların tek bir yargıyı içermesine dikkat edilmiştir. Ayrıca anket formunun tasarlanması aşamasında anket soruları; katılımcıların soruları cevaplarken fazla zaman harcamayacakları şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket sorularının anlaşılabilirlik seviyesi 20 kişilik bir katılımcı ile ayrı ayrı yapılan görüşmelerde yorumlanmış ve soruların yazım şeklinin katılımcı tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığı test edilerek yeterli ölçüde anlaşılmadığı öngörülen ifadeler için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın anket formu katılımcılara ulaştırılmadan önce ölçeğin tutarlılığını tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve son kontroller yapılarak anket formu online bir anket sitesine kaydedilmiştir.

Bu araştırmada hazırlanan ve 3 bölümden oluşan anket formunda bir ön yazı bölümünün ardından katılımcıların demografik profillerini belirlemeye yönelik 4 soru, satın alma alışkanlıklarına yönelik 4 sorunun bulunduğu bölüm ve araştırma kapsamında geliştirilen 5 hipotezi test etmek için kullanılan toplam 33 ifadenin yer aldığı bölüm bulunmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara hitaben yazılmış ve anketin adına, hangi araştırma için yapıldığına ve araştırmanın amacına ait bilgilerin yer aldığı bir ön yazı sunulmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anketin istatistiksel ortamda toplu olarak değerlendirileceği ve ankete katılmanın gönüllülük esasına dayandığı konusunda katılımcılar bilgilendirilmiştir. Ayrıca katılımcının 10-15 dakika zaman ayırarak soruları cevaplamasının; bilimsel çalışmanın amacına en iyi şekilde ulaşarak tamamlanmasına fayda sağlayacağı, anket sorularının doğru ya da yanlış bir cevabı olmadığı, katılımcıların deneyimleri ve görüşleri doğrultusunda kendilerine en yakın gelen seçeneği işaretlemelerinin yeterli olacağı hazırlanan anketin açıklama bölümünde belirtilmiştir.

Bununla birlikte anket formunda birbirine benzer soruların olmasının araştırma tekniği gereği bilerek yazıldığı ve bu yüzden tüm soruları cevaplamalarının çok önemli olduğu vurgulanarak; araştırmada elde edilecek verilerin tutarlı olması bakımından katılımcıların sıklıkla kullandıkları bir alışveriş sitesini seçerek, tüm soruları aynı alışveriş sitesine göre cevaplamalarının beklendiği ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılara sorular hakkında açıklama yapılması gerektiğini düşündükleri zaman ulaşabilmeleri için araştırmacının adı, mail adresi ve telefon numarası da anket formunda belirtilmiştir. Son olarak değerli vakitlerini ayırarak araştırmaya sağladıkları katkılarından dolayı katılımcılara teşekkür edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde potansiyel katılımcıların demografik özellikleri ve katılımcıların satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi toplamak amacıyla çoktan seçmeli olarak hazırlanan toplam 8 adet soru bulunmaktadır.

Demografik sorular katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve iş durumu hakkında bilgilere yönelik olarak hazırlanan 4 adet sorudan oluşmaktadır.

Katılımcıların satın alma alışkanlıkları hakkında ise ne kadar zamandır internet üzerinden alışveriş yaptıkları, internet üzerinden alışveriş en çok hangi ürünler için tercih ettikleri, hangi sıklıkla internet üzerinden alışveriş yaptıkları ve toplam alışverişleri içinde internet üzerinden yaptıkları alışverişlerin oranına ait bilgileri içeren 4 adet soru yer almaktadır. İnternet üzerinden alışveriş en çok hangi ürünler için tercih ettikleri ile ilgili katılımcıların çoklu cevap vermesine izin verilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcılara yöneltilen sorular araştırmada kullanılan ölçeklerin değerlendirmesini içermektedir. Katılımcıların elektronik ticaret deneyimlerini içeren ve önde gelen lojistik servis kalitesi faktörleri olarak belirlendiği için seçilen yapılar dahil toplam altı yapının ölçümü için sorular hazırlanmıştır. Bu araştırma kapsamında katılımcıların tüm ifadelerle ilgili algılarının ölçümünde 5 puanlık Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır.

Likert tipi sorular 'zamanlılık (TM)' boyutu ile ilgili 5 adet soru, 'sipariş durumu (OC)' boyutu ile ilgili 4 adet soru, 'sipariş doğruluğu (OA)' boyutu ile ilgili 4 adet soru, 'sipariş tutarsızlıklarının yönetimi (ODH)' boyutu ile ilgili 8 adet soru, 'müşteri memnuniyeti (CS)' boyutu ile ilgili 5 adet soru ve 'müşteri bağlılığı (CL)' boyutu ile ilgili 7 adet soru olmak üzere toplam 33 adet sorudan oluşmaktadır.

4.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda evren (anakütle), araştırmacının örneklemini seçtiği ve elde edeceği sonuçları genelleştireceği grubu ifade etmektedir. Örneklem ise evrenin tamamına ulaşmaya gerek kalmadan evren içinden seçilen ve evreni en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen grubu tanımlamaktadır.

Bu araştırmanın evreni Türkiye genelinde elektronik ticaret yoluyla alışveriş yapan müşterilerdir. Bilimsel araştırmalarda genellikle araştırmacılar zaman ve maliyet kısıtlamaları gibi nedenlerle evrenin tamamına ulaşamadıkları için evreni en iyi şekilde temsil edeceğini varsaydıkları örnekleme seçerler ve yeterli sayıda veri toplarlar.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerinde 2020 yılında 83.614.362 kişi olan Türkiye nüfusunun %72,80'ı 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmakta ve internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde, %36,5 olarak belirtilmektedir (Tuik.gov.tr, 2020). Bu araştırmada araştırma evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem yoluna gidilmiştir.

Bu araştırmada veri toplamak için; kaynakların kısıtlı olması ve katılımcılara daha hızlı ulaşabilmek için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek evrendeki bireylerden ulaşılabilir olanların anket çalışmasına katılımı sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında mümkün olduğunca farklı demografik özelliklere sahip ve olabildiğince fazla kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada online anket yönteminin kullanılması sayesinde belirli bir şehre bağlı kalınmadan Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde yaşayan elektronik ticaret müşterilerine ulaşma imkânı bulunmuştur. Bu yöntemin seçilen örneklemin evreni temsil gücüne katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu araştırmanın örnekleme araştırma evrenini temsil ettiği varsayılan ve Türkiye'de bulunan elektronik ticaret kullanıcısı 1562 kişidir.

Anket yöntemi ile verilerin toplandığı bu araştırmada Türkiye'de yaşayan elektronik ticaret kullanıcısı bireylere çeşitli yollarla (yüzyüze, sms, e-posta vb.) ulaşılarak anket çalışmasına katılmaları talep edilmiştir. Ankete katılımcı olmayı kabul eden elektronik ticaret kullanıcılarına elektronik posta, kısa mesaj, whatsapp ve sosyal medya üzerinden online anket sitesindeki anketin bağlantı adresi gönderilmiş ve bu bağlantıyı kendi çevreleri ile paylaşmaları istenmiştir.

4.5.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir nicel araştırma yöntemi olan anket çalışması ile daha fazla kişiye daha kısa sürede ve daha kolay şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır. Ayrıca anket çalışmaları istatistiksel analiz yapılabilmesi açısından da tercih edilmektedir.

Araştırmada yer alan anket çalışması online bir anket sitesi üzerinden uygulandığı için veri toplama yolu olarak kolayda örnekleme prosedürü benimsenmiştir. Kolayda örnekleme; insanların ulaşılması kolay olduğu için örneklendiği olasılıksız örnekleme yöntemidir (Hair, Page ve Brunsveld, 2020). Evrenin büyüklüğü ve uygulama kolaylığı açısından tercih edilen bu örneklemede evreni temsil gücü açısından farklı demografik özelliklere sahip bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve elektronik ticaret kullanan bireyler oluşturmaktadır. Toplamda 1562 örnek toplanmıştır. Bu bireylerden toplanan verilerle yapmış oldukları elektronik ticaret alışverişlerinde lojistik servis kalitesi algılarının memnuniyetlerine etkisi ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile olan ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

İlgili literatürde bir araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bununla birlikte faktör analizi yapılacak bir araştırmada örneklem büyüklüğünün önemli olduğu ve evrenin büyüklüğü arttıkça evreni temsil edecek örneklem sayısının da artması gerektiği ise genel olarak kabul görmüştür. Literatürde yaygın olarak kabul gören Hair vd. (1998); araştırmadaki değişken sayısının 10 katı büyüklükte bir örnekleme ulaşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu değerlendirme yöntemine göre; araştırmada yer alan 33 ifade için örneklem büyüklüğünün en az 330 (33×10) olması gerekirken 1562 katılımcının soruları yanıtlaması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir.

Bir başka yaklaşımda örneklem büyüklüğü “50: çok zayıf”, “100: zayıf”, “200: yeterli”, “300: iyi”, “500: çok iyi”, “1000 ve fazlası: mükemmel” olarak belirlenmiştir (Comrey ve Lee, 1992). Bu değerlendirme yöntemi açısından 1562 olan örneklem büyüklüğünün araştırma sonuçlarının evreni temsil gücünün mükemmel olduğunu göstermektedir.

Literatürde kabul görmüş bir diğer yaklaşımda ise en yüksek gösterge değişken başına 20 gözlemdir (Kline, 2016). Bu yaklaşıma göre bu araştırmada katılımcılara yöneltilen 33 Likert tipi soru ile toplanan verilerde yeterli istatistiksel güce ulaşmak için örneklem

büyükliğünün 660'dan (33*20) az olmaması gerekmektedir. Bu araştırmada hazırlanan ankete toplamda 1562 katılım sağlandığı için bu araştırmanın örneklem büyükliğünün (N=1562) gerekli olan minimum değerden (660) çok daha yüksek olduğu görölmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma için farklı yöntemlere göre tavsiye edilen örneklem büyükliğüklerinden çok daha fazla katılımcıya ulaşıldığından araştırmanın örneklemine sayı bakımından araştırmanın evrenini temsil ettiğini belirtebiliriz.

Bu araştırmadaki ankete katılım sağlanması amacıyla Türkiye'de farklı şehirlerde yaşayan elektronik ticaret kullanıcısı bireylere yüz yüze görüşmelerde, telefonla temasa geçerek, elektronik posta, kısa mesaj, whatsapp ve sosyal medya aracılığıyla ulaşılarak araştırma anketine katılmaları ve daha sonra anket bağlantısını kendi kişileriyle paylaşmaları talep edilmiştir. Başka bir deyişle, "zincir sevk" yaklaşımının kullanıldığı bu çalışmada, orijinal iletişim noktasına ek olarak, anket bağlantısı potansiyel katılımcılarla paylaşılmış ve katılımcılar bağlantıya tıkladıklarında web tabanlı ankete yönlendirilmişlerdir. Bu araştırmada örneklemenin doğası gereği; katılımcılar anketi görmüş olsalar bile kaç potansiyel katılımcının soruları yanıtlamadığı bilinmediğinden yanıt oranı hesaplanamamıştır.

Araştırma kapsamında "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)" gereği katılımcılarının isimlerini açıklamamak ve cevaplama oranını artırmak için potansiyel katılımcıların isimleri ve iletişim bilgileri gizli tutulmuştur.

Online bir anket sitesinden katılımcılara sunulan ankette veri kaybı yaşanmaması için; tüm sorular cevaplanmadan anketin tamamlanmasına izin verilmemiş, katılımcıların soruları cevaplarken ara vermeleri gerektiğinde anket formunu kaydetmelerine imkân sağlanmış ve yarım kalan anketler veri sistemine yüklenmemiştir. Bu araştırmada tamamlanmamış anket formları anket web sitesi tarafından otomatik olarak elimine edildiğinden sisteme yüklenen anket formlarında eksik numune bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında hazırlanan ankete katılarak anket formunda yer alan tüm soruları yanıtlayan katılımcıların cevapları; anketi tamamlayarak yaptıkları değerlendirmeleri kaydetmelerinin hemen ardından anket istatistiklerini gösteren veri sistemine otomatik olarak yüklenmiştir. Katılımcılar araştırmanın anket formuna online bir anket sitesinden ulaşılabilmesi sayesinde herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan günün istedikleri saatinde anket formuna erişebilmişlerdir. Bu durum veri toplama aşamasında daha fazla katılımcıya ulaşılabilmesini sağlamıştır.

4.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Elektronik ticaret ortamında yaşanan yoğun rekabet nedeniyle müşterilerin memnuniyetinin ve bağlılığının hangi faktörlerden etkilendiğinin firmalar tarafından anlaşılması firmaların başarısında son derece önemlidir. Araştırma kapsamında belirlenen hedef kitlenin elektronik ticaret müşterileri olması nedeniyle online anket yöntemi ile veri toplamanın en uygun yöntem olduğu değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yapılan detaylı literatür incelemesinde lojistik servis kalitesine ilişkin farklı ölçeklerin ele alındığı görülmüştür. Dolayısıyla elektronik ticarete lojistik servis kalitesini ele alan daha önceki çalışmalarda kabul görmüş bir ölçek bulunmamaktadır. Bu araştırma kapsamında ele alınan yapılar için yeni bir ölçek geliştirmek yerine yerli ve yabancı literatürün kapsamlı bir taraması yapıldıktan sonra akademisyenlerin ve uygulayıcıların görüşlerine dayanarak araştırmanın amacına en uygun olduğu düşünülen ölçekler tespit edilmiştir. Belirlenen ölçekler; Türkçe diline çevrilerek katılımcıların kolaylıkla anlayacağı şekilde ve sade bir ifade ile düzenlenmiştir. Bu araştırmada yapılan çalışmalar sonucunda geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek olan ölçekler tercih edilmiştir.

Bu araştırmada zamanındalık, sipariş durumu, sipariş doğruluğu, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı olmak üzere toplam 33 maddelik 6 ölçek kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerden olan zamanındalık boyutunu ölçmek için 5 maddelik, sipariş durumu boyutunu ölçmek için 4 maddelik, sipariş doğruluğu boyutunu ölçmek için 4 maddelik ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi boyutunu ölçmek amacıyla 8 maddelik bir ölçek tercih edilmiştir. Bağımlı değişkenlerden olan müşteri memnuniyetini ölçmek için 5 maddelik bir ölçek, müşteri bağlılığını ölçmek için 7 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların tüm ölçeklerde yer alan ifadelerle ilgili algılarını belirlemek için katılımcılara “1 = kesinlikle katılmıyorum”, “2 = katılmıyorum”, “3 = kararsızım”, “4 = katılıyorum”, “5 = kesinlikle katılıyorum” şeklinde beş cevap seçeneği sunulmuş ve alışveriş deneyimlerini değerlendirmeleri beklenmiştir.

Araştırmada bağımsız değişken olarak tanımlanan zamanındalık faktörünün ölçümü için Bienstock vd., 2008; Bienstock ve Royne, 2010; Collier ve Bienstock, 2006; Holloway ve Beatty, 2008; Huang ve Feng, 2007; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Koufteros vd., 2014; Mentzer, Flint ve Hult, 2001; Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005; Yu, Cadeaux ve Song, 2017 tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Zamanındalık faktörünün ölçümü Tablo 3 ile verilen beş ifadeli ölçekle değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Zamanındalık Ölçümünde Kullanılan İfadeler

İfade Kısaltması	İfade Açıklaması
TM1	Sipariş aşamasında belirtilen tarihte teslimat gerçekleşir.
TM2	Sipariş verme ve siparişi teslim alma arasında geçen süre kısadır.
TM3	Sipariş verme ve siparişi teslim alma arasında geçen süre istikrarlıdır.
TM4	Belirtilen teslim zamanına uyulmama oranı düşüktür.
TM5	Siparişin teslim zamanı hava şartlarından etkilenmez.

Araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınan sipariş durumu faktörünün ölçümü için Bienstock vd., 2008; Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997; Bienstock ve Royne, 2010; Collier ve Bienstock, 2006; Gil-Saura ve Ruiz-Molina, 2011; Holloway ve Beatty, 2008; Huang ve Feng, 2007; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Koufteros vd., 2014; Mentzer, Flint ve Hult, 2001; Yu, Cadeaux ve Song, 2017 tarafından geliştirilen ölçekler dikkate alınmıştır. Sipariş durumu faktörü Tablo 4 ile verilen dört ifadeli ölçekle değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Sipariş Durumu Ölçümünde Kullanılan İfadeler

İfade Kısaltması	İfade Açıklaması
OC1	Sipariş ettiğim ürünler uygun muhafaza ile gönderilir.
OC2	Sipariş ettiğim ürünler hasarsız teslim edilir.
OC3	Teslim edilen ürünlerde taşıma işleminden kaynaklanan herhangi bir hasar görülmez.
OC4	Teslim edilen ürünler nadiren hasarlı olarak teslim edilir.

Bu araştırmada bağımsız değişken olarak tanımlanan sipariş doğruluğu faktörünün ölçümünde Bienstock vd., 2008; Bienstock ve Royne, 2010; Collier ve Bienstock, 2006; Mentzer, Flint ve Hult, 2001 tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Sipariş doğruluğu faktörünün ölçümü Tablo 5 ile gösterilen dört ifadeli ölçekle değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Sipariş Doğruluğu Ölçümünde Kullanılan İfadeler

İfade Kısaltması	İfade Açıklaması
OA1	Teslim edilen ürünler sipariş aşamasında belirtilen şartlara (model, renk vb.) uygundur.
OA2	Yanlış ürün teslimatı yapılmaz.
OA3	Yanlış miktarda ürün teslimatı yapılmaz.
OA4	Sipariş ettiğim ürün stoklarda bulunmadığında firma tarafından önerilen ürün tatmin edicidir.

Araştırmada bağımsız değişken olarak tanımlanan sipariş tutarsızlıklarının yönetimi faktörünün ölçümü için Bienstock vd., 2008; Huang ve Feng, 2007; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Mentzer, Flint ve Hult, 2001 tarafından geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Sipariş tutarsızlıklarının yönetimi faktörünün ölçümü Tablo 6 ile verilen sekiz ifadeli ölçekle değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Sipariş Tutarsızlıklarının Yönetimi Ölçümünde Kullanılan İfadeler

İfade Kısaltması	İfade Açıklaması
ODH 1	Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uygun değilse bunu firmaya kolaylıkla bildirebilirim.
ODH 2	Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uymazsa yapılacak işlemler kolaydır.
ODH 3	Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uygun değilse firma tarafından hızlı bir şekilde çözüm üretilir.
ODH 4	Teslim edilen ürün, sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uymazsa firma tatmin edici çözümler sunar.
ODH 5	Sipariş verdiğim ürünü teslim aldığımda beklentimi karşılamadığı için değiştirmek istediğimde firma tarafından kolaylık sağlanır.
ODH 6	Ürün iadesi durumunda para ödemesi/alışveriş çeki seçeneği sunulur.
ODH 7	İfade ve değişim işlemlerinde benden kargo ücreti alınmaz.
ODH 8	Satın aldığım üründe bir problem olduğunda alışveriş sitesi çözümde yardımcı olur.

Araştırmada bağımlı değişken olarak tanımlanan müşteri memnuniyetinin ölçümü için Bienstock vd., 2008; Gil-Saura ve Ruiz-Molina, 2011; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Kawa ve Światowiec-Szczpańska, 2021; Saura vd., 2008; Stank, Goldsby ve Vickery, 1999 tarafından geliştirilen ölçekler dikkate alınarak Tablo 7 ile verilen beş ifade kullanılmıştır.

Tablo 7: Müşteri Memnuniyeti Ölçümünde Kullanılan İfadeler

İfade Kısaltması	İfade Açıklaması
CS 1	Bu alışveriş sitesinden ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim.
CS 2	Bu alışveriş sitesinde işlem yapmak benim için bir zevktir.
CS 3	İnternette alışveriş yapılan diğer sitelerin de bu site kadar iyi olmasını isterim.
CS 4	Bu alışveriş sitesi dışında bir sitede işlem yaptığımda kesinlikle bir sorunla karşılaşıyorum.
CS 5	Bu alışveriş sitesi ile ilgili işlemlerden genel olarak memnunum.

Araştırmada bağımlı değişken olarak tanımlanan müşteri bağlılığının ölçümü için Bienstock vd., 2008; Gil-Saura ve Ruiz-Molina, 2011; Huang, Kuo ve Xu, 2009; Jiang, Jun ve Yang, 2016; Jones ve Taylor, 2007; Li vd., 2015; Stank, Goldsby ve Vickery, 1999 tarafından geliştirilen ölçekler dikkate alınarak Tablo 8'deki yedi ifade kullanılmıştır.

Tablo 8: Müşteri Bağlılığı Ölçümünde Kullanılan İfadeler

İfade Kısaltması	İfade Açıklaması
CL 1	Bu alışveriş sitesine bağlılık hissediyorum.
CL 2	Aynı siteden tekrar alışveriş yapmaya niyetim tamdır.
CL 3	Sorulduğu zaman bu alışveriş sitesi hakkında güzel şeyler söylerim.
CL 4	İnterneti kullandığım zaman genellikle bu alışveriş sitesini ziyaret ederim.
CL 5	İnternet üzerinden bir ürün alma ihtiyacım olduğu zaman öncelikle bu siteye bakarım.
CL 6	Başka bir alışveriş sitesi aynı ürünü aynı fiyata sunsa bile bu siteden işlem yapmayı tercih ederim.
CL 7	İnternet üzerinden ürün alırken bu alışveriş sitesini kullanmaya maksimum çaba harcarım.

4.6. Veri Analizi

Bu araştırmada lojistik servis kalitesini ölçmek ve lojistik servis kalitesinden kaynaklanan müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için nicel analiz yöntemi kullanılmış ve web tabanlı bir anket tasarlanmıştır. Türkiye'de yaşayan 1562 elektronik ticaret müşterisinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket formunun erişime sunulduğu online anket sitesinde toplanan veriler SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) istatistik programı ile uyumlu olarak kaydedilmiştir.

Araştırmada güvenilirliğin hesaplanabilmesi için sıklıkla kullanılan içsel tutarlılık güvenilirlik analizlerinden biri olan Cronbach Alpha katsayısı araştırma modelinde yer alan altı yapı için de hesaplanmış ve sonuçlar ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermiştir. İçsel tutarlılık; bir ölçekteki tüm ifadelerin aynı kavramı ölçüp ölçmediğini ifade etmektedir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için ortalama açıklanan varyans (AVE: Average Variance Extracted) ve birleşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) değerleri hesaplanmış ve yine ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Anket yöntemi kullanılarak toplanan verilerin analiz edilmesiyle gerçekteşirilen bu araştırmada oluşturulan modeli test etmek amacıyla Anderson ve Gerbing (1988) tarafından geliştirilen iki aşamalı test yaklaşımı kullanılmıştır. Verilerin analizi açıklayıcı ve doğrulamayı faz olmak üzere iki aşamada yapılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, anketlerden elde edilen verilerin analizi için SPSS 21 istatistik programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi (AFA: Exploratory Factor Analysis) yapılmıştır. AFA yapılmadan önce değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçümü Testi ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) gerçekteşirilmifir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi (YEM: Structural Equation Modeling) kullanılarak analiz edilmiştir. Doğrulamayı faktör analizi (DFA: Confirmatory Factor Analysis) yapılan ikinci aşamada araştırmanın kuramsal yapısı üzerinden oluşturulan araştırma modeli ve araştırma kapsamında varsayılan ilişkileri test etmek amacıyla SmartPLS 3.0 yazılımı kullanılarak kısmi en küçük kareler (PLS: The Partial Least Squares)- YEM gerçekteşirilmifir. YEM'i tek bir model üzerinden uygulayarak güvenli ve pratik bir analiz imkânı sağlayan ve aracı değişkenlerin olduğu araştırmalarda sıklıkla tercih edilen SmartPLS 3.0 yazılımı ile ölçüm modeli, yapısal model ve hipotez testi sonuçları değerlendirilmifir.

4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmaların hemen hepsinde özellikle zaman ve maliyet unsurları nedeniyle karşılaşılan bazı sınırlılıkların bu araştırma sürecinde de olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri araştırmanın örneklemini ile ilgilidir. Literatürde yer alan araştırmaların sonuçları veri toplamada kullanılan örneklemin çerçevesine ve araştırmanın yapıldığı zaman dilimine göre farklılık gösterebilmektedir.

Bu araştırma kapsamında toplanan verilerin Türkiye ölçeğinde elektronik ticaret kullanıcılarının bir bölümü ile sınırlı olması Türkiye’deki elektronik ticaret müşterilerinin alışveriş deneyimleri hakkında bilgi sağlamasına rağmen aynı zamanda bir kısıtlılık oluşturabilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan modeli test etmek için hazırlanan ankete katılanların farklı demografik, kültürel ve sosyo-ekonomik çevrelerden olması ve böylelikle farklı kullanıcı deneyimlerinin çalışmaya dahil edilmiş olması elektronik ticaret müşterilerinin geneli hakkında geçerli sonuçlar elde edilmesine imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte bu araştırmada kullanılan örneklemin sayısı araştırmanın güven düzeyi açısından gerekli olan yeterli sayıyı geçse de araştırma örnekleminin heterojen bir yapıya sahip olmasının farklı örneklem gruplarının elektronik ticaret deneyimlerinin karşılaştırılmasına engel olması nedeniyle araştırmada geliştirilen modelin farklı araştırmalarda aynı örneklem gruplarının katılımları ile test edilmesi ve sonuçlarının karşılaştırılması önerilmektedir. Ayrıca araştırmada oluşturulan modelin farklı ülkelerin örneklemeleri ile test edilmesi ve bulguların karşılaştırılarak yorumlanması gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırmanın konusu gereği nicel araştırma yönteminin kullanılmasıdır. Anket yöntemi ile veri toplamak araştırmacı açısından daha kısa sürede daha fazla katılımcıya ulaşabilmenin mümkün olması, geliştirilen ölçeklerle istatistiksel olarak kolay değerlendirme imkânı sağlaması ve özellikle online anket sitelerinden erişilebilen anketlerin katılımcı açısından zaman sınırlaması olmadan istenildiği zaman ulaşılabilir bir yöntem olmasına rağmen aynı zamanda bir sınırlılık olarak da değerlendirilebilmektedir.

Ayrıca araştırmanın literatür bölümünde ne kadar kapsamlı bir araştırma yapılsa da sadece kitap, tez, makale vb. kaynaklardan alınan bilgileri içermesi de araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilebilmektedir.

4.8. Araştırmanın Varsayımları

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar genellikle araştırmacının çalışmanın başlangıcında kabul ettiği bazı varsayımlar temelinde gerçekleştirilmektedir.

Bu araştırma sürecinde aşağıda sıralanan varsayımlar göz önünde bulundurularak araştırma tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir:

- Araştırma kapsamında yapılan literatür analizinin ölçek geliştirilebilmek için yeterli olduğu,
- Araştırmanın örnekleminin araştırmanın evrenini temsil ettiği,
- Araştırmada anket yöntemi ile veri toplanmasının katılımcıların elektronik ticaret deneyimlerini ortaya çıkarabilecek nitelikte olduğu,
- Katılımcıların gerçek elektronik ticaret müşterisi olduğu,
- Katılımcıların soruları yanıtlarken en çok alışveriş yaptıkları bir elektronik ticaret sitesini seçerek tüm soruları aynı firmadaki alışveriş deneyimlerini dikkate alarak cevapladıkları,
- Katılımcıların anket sorularının cevaplarına yönelik hatırlanabilir alışveriş deneyimleri olduğu,
- Katılımcıların anket formunda yer alan soruları yanıtlamak için yeterli zaman ayırdıkları,
- Katılımcıların anket formunda yer alan soruları istenildiği gibi anlayarak doğru cevap verdikleri,
- Katılımcıların anket sorularına içten ve özenli bir şekilde cevap verdikleri,
- Tüm yapılar için kullanılan 5 puanlık Likert tipi bir ölçeğin yeterli aralık seviyesinde olduğu.

BÖLÜM 5: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma süreci boyunca farklı iletişim yolları ile ulaşılan elektronik ticaret müşterilerinden toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan ankete katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşan bulgular üç başlık altında ele alınmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik profillerine ait bulgular anlatılmıştır. Daha sonra katılımcıların satın alma alışkanlıklarına yönelik bulgular aktarılmıştır. Son olarak da araştırmanın modeli çerçevesinde kullanılan ölçekler ve geliştirilen hipotezlerin doğruluğu istatistiksel analiz yöntemleri vasıtasıyla analiz edilerek analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Yapı geçerliliği araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmek istenilen kavramlarla ilgili olup olmadığını ifade etmektedir. Bu araştırmada tanımlanan ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek için önce AFA ve ardından DFA gerçekleştirilmiş ve araştırma modeli YEM ile test edilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirlik katsayısını belirlemek için Cronbach Alpha katsayısı, AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Bu araştırmada toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO testi ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Sonuçlar verilerin faktör analizine uygunluğunu ve ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermiştir.

Sonuçlar sunulmadan önce toplanan verilerin yanıt vermeme yanlılığı (non-response bias) ve ortak yöntem varyans testleri (common method variance tests) ile ön veri analizi yapılmıştır. Ortak yöntem varyansı; varyansın ölçümlerin temsil ettiği yapılardan ziyade ölçüm yöntemine dayandırılmasıdır (Podsakoff vd., 2003). Yanıt vermeme yanlılığı testi erken ve geç yanıtlar arasında önemli bir fark olmadığını göstermiştir (Armstrong ve Overton, 1977). Faktör analizi yapılmadan önce ortak yöntem varyansı olup olmadığını tespit etmek için ise araştırmacılar tarafından ortak yöntem varyansını ele almada yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan Harman'ın tek faktör yöntemi ile ölçekler değerlendirilmiştir (Podsakoff vd., 2003). Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi altı farklı faktör üretmiştir. Bu nedenle, bu araştırma için ortak yöntem varyansının sorun olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

5.1. Katılımcıların Demografik Profili

Bilimsel araştırmalarda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanmasında öncelikle verilerin toplandığı katılımcıların demografik profillerini incelemekte fayda bulunmaktadır.

Bu araştırma kapsamında geliştirilen anket formunda katılımcıların demografik özellikleri; katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve iş durumu hakkında bilgilere yönelik olarak hazırlanan 4 adet soru ile ele alınmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 9'daki değerlere göre; bu araştırma kapsamında geliştirilen anket formunu yanıtlayanların %49,5'inin kadın, %50,5'inin ise erkek elektronik ticaret müşterisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerini gösteren bu değerler katılımcıların cinsiyet dağılımının nispeten dengeli olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Erkek	789	%50,5
Kadın	773	%49,5
Toplam	1562	%100,0

Katılımcıların yaş dağılımını gösteren Tablo 10'a göre; katılımcıların %83,2'sinin 45 yaşından küçük olduğu gözlemlenmektedir. Örneklemen genel demografik özellikleri incelendiğinde; bu araştırma kapsamında geliştirilen anket formunu yanıtlayanların %28,2'sinin 18-25 yaş aralığında, %25,2'sinin 26-35 yaş aralığında, %29,8'inin 36-45 yaş aralığında, %9,4'ünün 46-54 yaş aralığında, %4,8'inin 55-64 yaş aralığında ve %2,6'sının 65 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan da anlaşılabileceği üzere araştırma kapsamında her yaş grubundaki elektronik ticaret müşterilerinden veri toplanmıştır. Günümüzde elektronik ticaretin hemen her yaş grubunda müşterisi olduğu dikkate alındığında bu araştırma kapsamında verilerin toplandığı katılımcıların araştırmanın evrenini temsil ettiği sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	N	%
36-45	466	29,8
18-25	441	28,2
26-35	394	25,2
46-54	147	9,4
55-64	74	4,8
65+	40	2,6
Toplam	1562	100,0

Katılımcıların eğitim durumunu gösteren Tablo 11'deki değerlere göre; katılımcıların %78,1'inin lisans veya daha yüksek bir dereceye sahip olduğu görüldüğü için eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde bu araştırmanın örnekleminin algı düzeyinin soruların anlaşılması açısından olumlu olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma kapsamında veri toplanan örneklemin tüm eğitim düzeylerini kapsaması nedeniyle evreni temsil gücünün arttığı anlaşılmaktadır. Örneklemin genel eğitim düzeyleri incelendiğinde; bu araştırma kapsamında geliştirilen anket formunu yanıtlayan katılımcıların %1,4'ünün ilköğretim derecesinde, %1,6'sının ortaöğretim derecesinde, %9,6'sının lise derecesinde, %9,3'ünün ön lisans derecesinde, %47,9'unun lisans derecesinde, %23,9'unun yüksek lisans derecesinde ve %6,3'ünün doktora derecesinde eğitimi olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	N	%
Lisans	748	47,9
Yüksek Lisans	373	23,9
Lise	150	9,6
Ön lisans	145	9,3
Doktora	99	6,3
Ortaöğretim	25	1,6
İlköğretim	22	1,4
Toplam	1562	100,0

Katılımcıların iş durumunu gösteren Tablo 12'ye göre katılımcıların farklı meslek gruplarında olmasının seçilen örneklemin evreni temsil gücünü arttırdığı değerlendirilmektedir. Örneklemin iş durumu incelendiğinde; bu araştırma kapsamında geliştirilen anket formunu yanıtlayanların %29,3'ünün kamu sektöründe çalıştığı, %28,7'sinin özel sektörde ücretli olduğu, %17,0'sinin öğrenci olduğu, %4,9'unun emekli olduğu, %11,6'sının serbest meslek mensubu olduğu, %8,2'sinin çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların İş Durumu

İş Durumu	N	%
Kamu sektörü	458	29,3
Özel sektörde ücretli	448	28,7
Öğrenci	266	17,0
Serbest meslek	181	11,6
Çalışmıyor	128	8,2
Emekli	77	4,9
Diğer	4	0,3
Toplam	1562	100,0

5.2. Katılımcıların Satınalma Alışkanlıkları Profili

Elektronik ticaret müşterilerinin alışveriş deneyimlerine yönelik soruların bulunduğu anket formunun verilerinden elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanmasında katılımcıların satınalma alışkanlıklarının incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında geliştirilen anket formunda katılımcıların elektronik ticarete satınalma alışkanlıklarının değerlendirmesinde; online alışverişin süresi, online alışveriş sıklığı, en çok satın alınan ürün kategorisi ve toplam harcamaların içinde çevrimiçi alışveriş oranı hakkında bilgilere yönelik olarak hazırlanan 4 adet soru ile ele alınmıştır.

Katılımcıların ne kadar süredir online alışveriş müşterisi olduklarına ait dağılımı gösteren Tablo 13'e göre; bu araştırmada geliştirilen anket formunu yanıtlayanların %2,2'sinin yaklaşık 1 ay, %3,2'sinin yaklaşık 6 ay, %7,7'sinin yaklaşık 1 yıl, %15,1'inin yaklaşık 3 yıl ve %71,8'inin 3 yıldan fazla süredir online alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların online alışveriş yapmaya başlamalarına ait bu değerler; anket formunu yanıtlayanların çoğunluğunun (%86,9) bir yıldan uzun süredir online alışveriş yapıyor olması katılımcıların bu konuda ciddi tecrübe sahibi oldukları anlamına gelmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Online Alışveriş Süresi

Online alışverişin süresi	N	%
Yaklaşık 1 ay	34	2,2
Yaklaşık 6 ay	50	3,2
Yaklaşık 1 yıl	121	7,7
Yaklaşık 3 yıl	236	15,1
3 yıldan fazla	1121	71,8
Toplam	1562	100,0

Katılımcıların ne kadar sıklıkla online alışveriş yaptıklarını gösteren Tablo 14'deki değerlere göre; bu araştırma kapsamında geliştirilen anket formunu yanıtlayanların %13,4'ünün haftada 1 kez, %13,4'ünün haftada birkaç kez, %22,9'unun ayda 1 kez, %31,8'inin ayda birkaç kez ve %18,5'inin yılda birkaç kez online alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların %26,8'inin her hafta, %81,5'inin ise her ay en az bir online alışveriş yapıyor olması nedeniyle bu araştırmanın örnekleminin soruları yanıtlamak için yeterli deneyimleri olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Online Alışveriş Sıklığı

Online alışveriş sıklığı	N	%
Ayda birkaç kez	497	31,8
Ayda 1 kez	358	22,9
Yılda birkaç kez	288	18,5
Haftada birkaç kez	209	13,4
Haftada 1 kez	210	13,4
Toplam	1562	100,0

Katılımcıların en çok satın aldıklarını ürün kategorilerinin dağılımını gösteren Tablo 15'deki değerlere göre; bu araştırmanın anket formunu yanıtlayanların %46,8'inin yemek, %77,2'sinin giyim eşyası, %66,6'sının kitap, %57,9'unun elektronik ürünler, %50,8'inin kozmetik&kişisel bakım ürünleri, %44,9'unun telefon ve aksesuarları, %40,2'sinin seyahat, %36,4'ünün ev gereçleri, %31,5'inin pet shop, %28,4'ünün tatil ve konaklama, %28,4'ünün spor&outdoor, %26,7'sinin sağlık, %24'ünün mücevher&saat, %15,4'ünün otomotiv parçaları&aksesuarları için online alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların hemen her sektörde elektronik ticaret deneyimlerinin olduğunun görülmesinin bu araştırmanın örneklemenin evreni temsil gücünü arttırdığı değerlendirilmektedir. Katılımcıların bu soru için birden fazla kategoriye belirlemelerine izin verilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Ürün Kategorisi

En çok satın alınan ürün kategorisi	N	%
Giyim eşyası	1206	77,2
Kitap	1041	66,6
Elektronik ürünler	905	57,9
Kozmetik&Kişisel bakım ürünleri	794	50,8
Yemek	731	46,8
Telefon ve aksesuarları	701	44,9
Seyahat	628	40,2
Ev gereçleri	569	36,4
Pet shop	492	31,5
Tatil ve konaklama	444	28,4
Spor&Outdoor	444	28,4
Sağlık	417	26,7
Mücevher&Saat	375	24,0
Otomotiv parçaları&Aksesuarları	240	15,4
Diğer	23	1,5

Katılımcıların toplam harcamaları içindeki çevrimiçi alışverişlerinin oranını gösteren Tablo 16'daki değerlere göre; bu çalışmada geliştirilen anket formunu yanıtlayanların toplam harcamaları içinde %34,4'ünün en fazla %10, %32,6'sının 10%-25%, %21,1'inin 25%-50%, %9,7'sinin 50%-75% ve %2,2'sinin %75'ten fazla çevrimiçi alışveriş oranına sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların çevrimiçi harcamalarına ait bu değerler anket formunu yanıtlayanların çoğunluğunun (%65,6) toplam harcamaları içindeki çevrimiçi alışveriş oranının en az %10 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan araştırmanın örnekleminin elektronik ticareti önemli ölçüde kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Toplam Harcamaları İçinde Çevrimiçi Alışveriş Oranı

Toplam harcamaların içinde çevrimiçi alışveriş oranı	N	%
En fazla %10	537	34,4
10%-25%	509	32,6
25%-50%	330	21,1
50%-75%	152	9,7
%75'ten fazla	34	2,2
Toplam	1562	100,0

5.3. Katılımcıların Ölçeklerdeki İfadelere Katılma Düzeyleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kapsamında lojistik servis kalitesini belirleyen faktörler (zamanındalık, sipariş durumu, sipariş doğruluğu, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi), müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı olmak üzere geliştirilen toplam 6 ölçek için anket formunda katılımcılara sorulan 33 maddeyle ilgili olarak katılımcıların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Elektronik ticaret müşterisi olan katılımcılara hitaben açıklayıcı bilgilerin bulunduğu anket formunun ilk bölümünde; katılımcıların sıklıkla kullandıkları bir alışveriş sitesini seçerek tüm soruları aynı alışveriş sitesine göre cevaplamalarının beklenildiği ifade edilmiştir. Katılımcıların bu bilgilendirmeyi dikkate alarak cevapladıkları varsayılan sorularla ilgili frekans ve ortalama değerleri aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

Lojistik servis kalitesini değerlendirmek için ele alınan zamanındalık faktörünün ölçümü için katılımcılara yöneltilen beş ifadeli ölçek hakkında katılımcıların değerlendirmeleri Tablo 17 ile verilmiştir.

Tablo 17: Zamanındalık Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler

Zamanındalık	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
TM1: Sipariş aşamasında belirtilen tarihte teslimat gerçekleşir.	11	0,70	42	2,69	170	10,88	632	40,46	707	45,26	4,27
TM2: Sipariş verme ve siparişi teslim alma arasında geçen süre kısadır.	21	1,34	80	5,12	199	12,74	603	38,60	659	42,19	4,15
TM3: Sipariş verme ve siparişi teslim alma arasında geçen süre istikrarlıdır.	11	0,70	112	7,17	218	13,96	593	37,96	628	40,20	4,10
TM4: Belirtilen teslim zamanına uyulmama oranı düşüktür.	30	1,92	81	5,19	190	12,16	575	36,81	686	43,92	4,16
TM5: Siparişin teslim zamanı hava şartlarından etkilenmez.	48	3,07	105	6,72	280	17,93	611	39,12	518	33,16	3,93

Katılımcıların zamanındalık ölçeğinde yer alan ifadeleri değerlendirmelerini gösteren Tablo 17’deki verilerin incelemesinde; en yüksek ortalamanın “4,27” olarak ve en fazla “Kesinlikle katılıyorum” cevabının %45,26’lık oranla “Sipariş aşamasında belirtilen tarihte teslimat gerçekleşir” ifadesine ait olduğu, en az tekrarlanan ifadenin “3,93” ortalamayla, en fazla kararsız katılımcının %17,93’lük oranla ve en fazla “Kesinlikle katılmıyorum” cevabının %3,07’lik oranla “Siparişin teslim süresi hava koşullarından etkilenmez” ifadesinde olduğu görülmektedir.

Lojistik servis kalitesini değerlendirmek için ele alınan sipariş durumu faktörünün ölçümü için katılımcılara yöneltilen beş ifadeli ölçek hakkında katılımcıların değerlendirmeleri Tablo 18 ile verilmiştir.

Tablo 18: Sipariş Durumu Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler

Sipariş Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
OC1: Sipariş ettiğim ürünler uygun muhafaza ile gönderilir.	6	0,38	11	0,70	150	9,60	585	37,45	810	51,86	4,40
OC2: Sipariş ettiğim ürünler hasarsız teslim edilir.	18	1,15	17	1,09	143	9,15	568	36,36	816	52,24	4,37
OC3: Teslim edilen ürünlerde taşıma işleminden kaynaklanan herhangi bir hasar görülmez.	5	0,32	35	2,24	215	13,76	554	35,47	753	48,21	4,29
OC4: Teslim edilen ürünler nadiren hasarlı olarak teslim edilir.	435	27,85	369	23,62	187	11,97	399	25,54	172	11,01	2,68

Katılımcıların sipariş durumu ölçeğinde yer alan ifadeleri değerlendirmelerini gösteren Tablo 18’deki verilerin incelemesinde; en yüksek ortalamanın “4,40” ile “Sipariş ettiğim ürünler uygun muhafaza ile gönderilir” ifadesine ait olduğu, en az tekrarlanan ifadenin “2,68” ortalamayla ve en fazla “Kesinlikle katılmıyorum” cevabının %27,85’lik oranla “Teslim edilen ürünler nadiren hasarlı olarak teslim edilir” ifadesine ait olduğu, en fazla “Kesinlikle katılıyorum” cevabının %52,24’lük oranla “Sipariş ettiğim ürünler hasarsız teslim edilir” ifadesine ait olduğu, en fazla kararsız katılımcının ise %13,76’lık oranla “Teslim edilen ürünlerde taşıma işleminden kaynaklanan herhangi bir hasar görülmez” ifadesinde olduğu görülmektedir.

Lojistik servis kalitesini değerlendirmek için ele alınan sipariş doğruluğu faktörünün ölçümü için katılımcılara yöneltilen beş ifadeli ölçek hakkında katılımcıların değerlendirmeleri Tablo 19 ile verilmiştir. Bu verilerin incelemesinde; en yüksek ortalamanın “4,44” ile “Teslim edilen ürünler sipariş aşamasında belirtilen şartlara (model, renk vb.) uygundur” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Sipariş doğruluğu ölçeğinde en az tekrarlanan ifadenin “3,75” ortalamayla, en fazla kararsız katılımcının %25,10’luk oranla ve en fazla “Kesinlikle katılmıyorum” cevabının %3,59’luk oranla “Sipariş ettiğim ürün stoklarda bulunmadığında firma tarafından önerilen ürün tatmin edicidir” ifadesine ait olduğu, en fazla “Kesinlikle katılıyorum” cevabının da %51,09’luk oranla “Yanlış ürün teslimatı yapılmaz” sorusuna ait olduğu bulunmuştur.

Tablo 19: Sipariş Doğruluğu Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler

Sipariş Doğruluğu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
OA1: Teslim edilen ürünler sipariş aşamasında belirtilen şartlara (model, renk vb.) uygundur.	2	0,13	5	0,32	96	6,15	667	42,70	792	50,70	4,44
OA2: Yanlış ürün teslimatı yapılmaz.	5	0,32	30	1,92	116	7,43	613	39,24	798	51,09	4,39
OA3: Yanlış miktarda ürün teslimatı yapılmaz.	2	0,13	25	1,60	115	7,36	640	40,97	780	49,94	4,39
OA4: Sipariş ettiğim ürün stoklarda bulunmadığında firma tarafından önerilen ürün tatmin edicidir.	56	3,59	127	8,13	392	25,10	561	35,92	426	27,27	3,75

Lojistik servis kalitesini değerlendirmek için ele alınan sipariş tutarsızlıklarının yönetimi faktörünün ölçümünde katılımcıların değerlendirmeleri Tablo 20 ile verilmiştir.

Tablo 20: Sipariş Tutarsızlıklarının Yönetimi Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler

Sipariş Tutarsızlıklarının Yönetimi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
ODH1: Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uygun değilse bunu firmaya kolaylıkla bildirebilirim.	20	1,28	36	2,30	165	10,56	655	41,93	686	43,92	4,25
ODH2: Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uymazsa yapılacak işlemler kolaydır.	19	1,22	83	5,31	175	11,20	664	42,51	621	39,76	4,14
ODH3: Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uygun değilse firma tarafından hızlı bir şekilde çözüm üretilir.	19	1,22	137	8,77	180	11,52	627	40,14	599	38,35	4,06
ODH4: Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uymazsa firma tatmin edici çözümler sunar.	6	0,38	97	6,21	223	14,28	752	48,14	484	30,99	4,03
ODH5: Sipariş verdiğim ürünü teslim aldığımda beklentimi karşılamadığı için değiştirmek istediğimde firma tarafından kolaylık sağlanır.	8	0,51	73	4,67	190	12,16	734	46,99	557	35,66	4,13
ODH6: Ürün iadesi durumunda para ödeme/alışveriş çeki seçeneği sunulur.	11	0,70	78	4,99	209	13,38	642	41,10	622	39,82	4,14
ODH7: İade ve değişim işlemlerinde benden kargo ücreti alınmaz.	29	1,86	79	5,06	163	10,44	501	32,07	790	50,58	4,24
ODH8: Satın aldığım üründe bir problem olduğunda alışveriş sitesi çözümde yardımcı olur.	7	0,45	47	3,01	171	10,95	731	46,80	606	38,80	4,20

Katılımcıların sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ölçeğinde yer alan ifadeleri değerlendirmelerini gösteren Tablo 20'deki verilerin incelemesinde; en yüksek ortalamanın “4,25” ile “Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uygun değilse, bunu firmaya kolaylıkla bildirebilirim” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu araştırmada sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ölçeğindeki değerlendirmelerde en az tekrarlanan ifadenin “4,03” ortalamayla ve en fazla kararsız katılımcının %14,28’lik oranla ile “Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uymazsa firma tatmin edici çözümler sunar” ifadesi olduğu görülmektedir. Sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ölçeğinde yer alan sorulara verilen yanıtlarda en fazla “Kesinlikle katılıyorum” cevabının %50,58’lik oranla ve en fazla “Kesinlikle katılmıyorum” cevabının %1,86’lık oranla “İade ve değişim işlemlerinde benden kargo ücreti alınmaz” ifadesine ait olduğu bulunmuştur.

Bu araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti ölçeğinin değerlendirmesi için katılımcılara yöneltilen beş ifadeli ölçek hakkında katılımcıların değerlendirmelerine ait sonuçlar Tablo 21 ile verilmiştir.

Tablo 21: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler

Müşteri Memnuniyeti	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
CS1: Bu alışveriş sitesinden ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissederim.	6	0,38	38	2,43	116	7,43	789	50,51	613	39,24	4,26
CS2: Bu alışveriş sitesinde işlem yapmak benim için bir zevktir.	7	0,45	32	2,05	201	12,87	701	44,88	621	39,76	4,21
CS3: İnternette alışveriş yapılan diğer sitelerin de bu site kadar iyi olmasını isterim.	2	0,13	22	1,41	159	10,18	741	47,44	638	40,85	4,27
CS4: Bu alışveriş sitesi dışında bir sitede işlem yaptığımda kesinlikle bir sorunla karşılaşıyorum.	79	5,06	221	14,15	420	26,89	522	33,42	320	20,49	3,50
CS5: Bu alışveriş sitesi ile ilgili işlemlerden genel olarak memnunum.	6	0,38	15	0,96	58	3,71	835	53,46	648	41,49	4,35

Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadeleri değerlendirmelerini gösteren Tablo 21'deki verilerin incelemesinde; en yüksek ortalamanın “4,35” olarak ve en fazla “Kesinlikle katılıyorum” cevabının %41,49’luk oranla “Bu alışveriş sitesiyle ilgili işlemlerden genel olarak memnunum” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan sorulara verdiği cevaplar arasında

en az tekrarlanan ifadenin “3,50” ortalamayla, en fazla kararsız katılımcının %26,89’luk oranla ve en fazla “Kesinlikle katılmıyorum” cevabının %5,06’lık oranla “Bu alışveriş sitesi dışında bir sitede işlem yaptığımda kesinlikle bir sorunla karşılaşıyorum” ifadesine ait olduğu anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada müşteri bağlılığı ölçeğinin değerlendirilmesi için katılımcılara yöneltilen beş ifadeli ölçek hakkında katılımcıların değerlendirmelerine ait sonuçlar Tablo 22 ile verilmiştir.

Tablo 22: Müşteri Bağlılığı Ölçeğine Yönelik Değerlendirmeler

Müşteri Bağlılığı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
CL1: Bu alışveriş sitesine bağlılık hissediyorum.	108	6,91	244	15,62	307	19,65	579	37,07	324	20,74	3,49
CL2: Aynı siteden tekrar alışveriş yapmaya niyetim tamdır.	15	0,96	43	2,75	179	11,46	763	48,85	562	35,98	4,16
CL3: Sorulduğu zaman bu alışveriş sitesi hakkında güzel şeyler söylerim.	3	0,19	38	2,43	150	9,60	679	43,47	692	44,30	4,29
CL4: İnterneti kullandığımda genellikle bu alışveriş sitesini ziyaret ederim.	51	3,27	82	5,25	153	9,80	686	43,92	590	37,77	4,08
CL5: İnternet üzerinden bir ürün alma ihtiyacım olduğu zaman öncelikle bu siteye bakarım.	12	0,77	41	2,62	118	7,55	632	40,46	759	48,59	4,33
CL6: Başka bir alışveriş sitesi aynı ürünü aynı fiyata sunsa bile bu siteden işlem yapmayı tercih ederim.	40	2,56	46	2,94	152	9,73	684	43,79	640	40,97	4,18
CL7: İnternet üzerinden ürün alırken bu alışveriş sitesini kullanmaya maksimum çaba harcarım.	41	2,62	98	6,27	193	12,36	544	34,83	686	43,92	4,11

Bu araştırmada katılımcıların müşteri bağlılığı ölçeğinde yer alan ifadeleri değerlendirmelerinin sonuçlarının gösterildiği Tablo 22’deki verilerin incelemesinde; en yüksek ortalamanın “4,33” olarak ve en fazla “Kesinlikle katılıyorum” cevabının %48,59’luk oranla “İnternet üzerinden bir ürün alma ihtiyacım olduğu zaman öncelikle bu siteye bakarım” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların müşteri bağlılığı ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevaplar arasında en az tekrarlanan ifadenin “3,49” ortalamayla, en fazla kararsız katılımcının %19,65’lik oranla ve en fazla “Kesinlikle katılmıyorum” cevabının %6,91’lik oranla “Bu alışveriş sitesine bağlılık hissediyorum” ifadesine ait olduğu anlaşılmaktadır.

5.4. Araştırma Modeli Bulguları

Bu araştırmada verilerin analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı faz olmak üzere iki aşamada yapılmıştır. İlk aşama olan açıklayıcı fazda SPSS 21 istatistik programı kullanılarak AFA yapılmıştır. İkinci aşama olan doğrulayıcı fazda ise varsayılan ilişkileri araştırmak için SmartPLS 3.0 programı kullanılarak PLS-YEM analizi yapılmıştır.

YEM; özellikle sosyal bilimlerde tercih edilen ve aralarındaki ilişkinin doğrudan ölçülemediği kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için kullanılan istatistiki bir yöntemdir. YEM'in amacı modelin veriye uyup uymadığını yani teorik modelin veri ile desteklenip desteklenmediğini belirlemektir (Alkış, 2016). Birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin arasındaki ilişkiyi tek bir model içerisinde göstermenin mümkün olduğu YEM; değişkenlerden kaynaklanan ölçüm hatalarını da dikkate almaktadır.

Sosyal bilimlerde araştırmaların güçlü bir faktör yapısı olduğunu ifade edebilmek için; maddelerin faktör yüklerinin ve ortak varyans değerlerinin 0,40'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010). Bu araştırmada faktör yüklerinin ve ortak varyans değerlerinin yeterli olduğu bulunmuştur.

Bu bölümde araştırmada geliştirilen hipotezler test edilmeden önce bilimsel araştırmalardaki her ölçüm için gerekli olan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri yapılmıştır. Bir araştırmanın inandırıcı olması için, araştırmada sunulan bakış açısının güvenilirlik ve geçerlilik açısından titiz incelemelere dayandığının gösterilmesi gerekmektedir (Daymon ve Holloway, 2010). Geçerlilik; bir ölçüm aracının ölçmek istediği kavramı ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir. Güvenilirlik ise bir ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı örneklem grupları üzerinden tekrarlayan ölçümlerde tutarlı sonuç vermesi ile ilgili bir kavramdır. Dolayısıyla bir araştırmanın kalitesinin değerlendirilmesi açısından araştırmadaki ölçeklerin doğruluğunu gösteren geçerlilik değerlerinin ve ölçeklerin tutarlılığını gösteren güvenilirlik değerlerinin birlikte sağlanması gerekmektedir. Bu araştırmada ölçüm modelini doğrulamak için tüm yapılar literatürde yaygın olarak kullanılan yöntemler olan yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırıcı geçerlilik (discriminant validity) yaklaşımları dikkate alınarak değerlendirilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Yakınsak geçerlilik aynı yapıyı oluşturan değişkenlerdeki ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile olan ilişkilerini ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bir başka ifadeyle yakınsak geçerlilik kavramı bir ölçeği ölçen değişkenlerdeki ifadelerin

arasındaki benzerlik derecesini göstermektedir (Saane vd., 2003). Bu araştırmada yakınsak geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığını test etmek amacıyla her bir faktör yapısı için ayrı değerlendirme yapılmış ve faktörlerin şu üç kriteri karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. İlk olarak değişken yük değerlerinin 0,60'a eşit veya daha büyük olması şartı aranmıştır. Faktör yükleri, değişken ve faktör için korelasyon katsayısını göstermektedir. İkinci olarak her yapı için CR değerinin 0,8'e eşit veya daha büyük olup olmadığına bakılmıştır. CR değeri, ölçek maddelerinin iç tutarlılığının bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003). Son olarak da her bir yapı için AVE değerinin 0,5'e eşit veya daha büyük olması şartı değerlendirilmiştir (Fornell ve Larker, 1981; Hair vd., 1998; Henseler vd., 2014). AVE değeri; ölçüm hatasından kaynaklanan varyans miktarıyla ilgili olarak bir yapı tarafından yakalanan varyans miktarının bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Fornell ve Larker, 1981). Sonuçlar bu araştırma modelinin yakınsak geçerlilik için tüm kriterleri karşıladığını göstermiştir.

Ayırıcı geçerlilik ise değişkenlere ilişkin ifadelerin diğer faktörlerle olan ilişkilerinin kendi bulundukları faktörle olan ilişkilerinden daha az olması gerektiğini ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bir başka ifadeyle ayırıcı geçerliliğinin oluşması için tüm faktörlerin ayrı ayrı hesaplanan AVE değerlerinin her bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarının karesinden yüksek çıkması şartı aranmaktadır.

Bu araştırmada AFA yapılmadan önce araştırma veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett küresellik testi ve örneklemin yeterliliğini ölçmek için KMO örneklem uygunluğu ölçümü gerçekleştirilmiştir. Bartlett küresellik testi değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin anlamlılığının bir göstergesidir. Modeldeki değişkenlerin birbirleri ile ilişkisiz olmadıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Bartlett küresellik testinde bulunan p değerinin 0,05'den küçük olması veri setinin faktör analizine uyduğunu göstermektedir. KMO testinde bulunan örneklem yeterliliği değerinin 0,5'in üzerinde bulunması faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2010). Bu araştırmanın verileri ile gerçekleştirilen testlerin bulguları örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu ve maddeler arasındaki korelasyonun faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliği SPSS programı kullanılarak Cronbach Alpha katsayısı, AVE ve CR değerlerinin hesaplanmasıyla test edilmiş ve sonuçlara göre ölçeklerin güvenilir olduğu gösterilmiştir.

5.4.1. Açıklayıcı Faz

Bu araştırmada maddelerin ilişkili yapılarına yüklenip yüklenmediğini değerlendirmek için SPSS programı kullanılarak dikey döndürme tekniklerinden biri olan varimax rotasyonlu bir AFA gerçekleştirilerek maksimum varyansı açıklayan faktör ve sonra sırasıyla diğer faktörler tespit edilmiştir. AFA'dan önce faktörün fizibilitesi ve örneklem yeterlilik testleri yapılmıştır.

Faktörün uygulanabilirliğini araştırmak için Bartlett küresellik testi (1954) kullanılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucunda tüm faktörlerin faktör analizi uygulamaya uygun düzeyde anlamlı ($p < 0,000$) korelasyonlar içerdiği bulunmuştur.

Bu araştırmada örneklemin yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testinde KMO değerinin 0,944 olarak bulunması; bu araştırmanın verilerinin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde toplam varyansın %50'nin üzerinde olması beklenmektedir. İlk analiz sonucunda çapraz yükleme nedeniyle OC4, OA4, CS4, CL1 ve CL4 elimine edilmiştir. Daha sonra faktör analizi yeniden çalıştırılmış ve toplam varyansın % 74,62'sini açıklayan 6 faktör ile sonuçlanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 23 ile verilmiştir.

“Sipariş tutarsızlıklarının yönetimi” olarak adlandırılan ilk faktörün özdeğeri 4,935 olup toplam varyansın %17,623'ünü oluşturmakta ve sekiz madde içermektedir.

“Zamanındalık” olarak adlandırılan ikinci faktörün özdeğeri 4,34 olarak bulunmuş ve beş madde dahil olmak üzere toplam varyansın %15,498'ini açıkladığı görülmüştür.

'Müşteri memnuniyeti' olarak adlandırılan üçüncü faktörün özdeğeri 3,474 olarak bulunmuş ve dört maddeyi içeren bu faktörün toplam varyansın %12,406'sını açıkladığı ölçülmüştür.

Dördüncü faktör olan ve “müşteri bağlılığı” olarak adlandırılan faktörün özdeğeri 3,436 olarak bulunmuş ve beş maddeyi içeren bu faktörün toplam varyansın %12,272 açıkladığı bulunmuştur.

Toplam varyansın % 8,704'ünü oluşturan beşinci faktör olan "sipariş durumu" faktörü üç madde içermekte ve bu faktörün özdeğeri 2,437 olarak bulunmuştur.

Altıncı faktör olan ve “Sipariş doğruluğu” olarak adlandırılan faktörün özdeğeri 2,273 olarak ölçülmüş ve üç maddeyi içeren bu faktörün toplam varyansın %8,117'sini açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 23: Açıklanan Toplam Varyans

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,944						
Gösterge	F1	F2	F3	F4	F5	F6
ODH1	0,524					
ODH2	0,703					
ODH3	0,761					
ODH4	0,672					
ODH5	0,797					
ODH6	0,636					
ODH7	0,672					
ODH8	0,715					
TM1		0,676				
TM2		0,763				
TM3		0,787				
TM4		0,781				
TM5		0,583				
CS1			0,770			
CS2			0,760			
CS3			0,752			
CS5			0,534			
CL2				0,580		
CL3				0,593		
CL5				0,715		
CL6				0,801		
CL7				0,717		
OC1					0,438	
OC2					0,736	
OC3					0,672	
OA1						0,635
OA2						0,717
OA3						0,666
Özdeğer	4,935	4,340	3,474	3,436	2,437	2,273
Varyans (%)	17,623	15,498	12,406	12,272	8,704	8,117
Kümülatif Varyans (%)	17,623	33,122	45,528	57,8	66,503	74,62

5.4.2. Doğrulayıcı Faz

Faktör analizi; incelenen olguyu tanımlayan değişkenler arasında ortaya çıkan gizli yapıları belirlemeyi sağlayan bir yöntemdir (Stanimir, 2020). Faktör analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı amaçla yapılabilmektedir. Ortak faktör modeline dayanan hem AFA hem de DFA nispeten küçük bir gizli değişken seti kullanarak ölçülen değişkenler arasındaki korelasyonların yapısını temsil etmeye çalışmaktadır (Fabrigar vd., 1999).

Araştırmacıların önceden belirlediği faktör yapısını açıkça test ettiği için araştırmacıya AFA'ya göre ek bir avantaj sağlayan DFA (Roberts, 1999); veriye dayalı bir yaklaşım olan AFA'nın devamı niteliğindedir. Bu araştırma kapsamında AFA'dan sonra değişkenlerin ölçümü ve yapısal modelin değerlendirilmesi amacıyla DFA tercih edilmiştir. DFA aşamasında veriler Smart PLS 3 programına girilerek PLS-YEM gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı, AVE ve CR değerleri hesaplanarak test edilmiş ve sonuçlar Tablo 24 ile gösterilmiştir.

Cronbach Alpha katsayısı bir ölçeğin tesadüfi hata içermemesini ifade etmekte ve ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısının $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında olması ölçeğin düşük derecede güvenilir olduğunu, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda tanımlanan ölçeklerin istatistiksel araştırmalarda kullanılabilmesi için Cronbach Alpha katsayısının en az 0,7 olması gerekmektedir (Yener, 2013). Bu çalışmada yapılan hesaplamalar sonucunda ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısının $0,85 \leq \alpha \leq 0,93$ aralığında bulunması ölçeklerin içsel tutarlılıklarının olduğunu ve ölçüm açısından yüksek derecede güvenilir olduklarına işaret etmektedir.

Güvenilirlik testinde bulunan tüm AVE değerlerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için hesaplanan tüm CR değerlerinin 0,70'den ve AVE değerlerinden büyük olması şartları aranmaktadır. Yapılan hesaplamalar sonucunda bu çalışmada tanımlanan ölçeklerin AVE değerleri $0,65 \leq AVE \leq 0,79$ aralığında, CR değerleri ise $0,92 \leq CR \leq 0,94$ aralığında bulunmuştur. AVE değerlerinin sınır değer üzerinde olması ve CR değerlerinin hem AVE değerlerinden büyük hem de olması gerekenin oldukça üstünde bulunması güvenilirlik için bu şartların da sağlandığını göstermektedir.

5.4.3. Ölçüm modeli

Bu araştırmada kullanılan yapıların geçerliliği yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilik yaklaşımları açısından değerlendirilerek geçerlilik sonuçları Tablo 24 ile verilmiştir.

Bu araştırmada yakınsak geçerlilik için her bir faktör yapısının yükleri, CR ve AVE değerleri ayrı ayrı kontrol edilmiştir. Değişken yük değerleri; sipariş doğruluğu için 0,871-0,937 aralığında olduğu, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi için 0,692-0,881 aralığında, zamanındalık için 0,691-0,914 aralığında, sipariş durumu için 0,848-0,914 aralığında, müşteri memnuniyeti için 0,836-0,887 aralığında ve müşteri bağlılığı için 0,735-0,870 aralığında bulunduğundan değişken yük değerlerinin 0,60'a eşit veya daha büyük olması şartı sağlanmıştır.

CR değeri; sipariş doğruluğu, sipariş durumu ve müşteri bağlılığı için 0,92 olarak, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi için 0,94 olarak, zamanındalık ve müşteri memnuniyeti için 0,93 olarak bulunduğundan CR değerlerinin 0,8'e eşit veya daha büyük olup olma şartı sağlanmıştır.

AVE değeri; sipariş doğruluğu için 0,79 olarak, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi için 0,65 olarak, zamanındalık için 0,71 olarak, sipariş durumu için 0,77 olarak, müşteri memnuniyeti için 0,75 olarak ve müşteri bağlılığı için 0,70 olarak bulunduğundan AVE değerlerinin 0,5'e eşit veya daha büyük olması şartı sağlanmıştır.

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler için yapılan doğrusallık ölçümlerinde varyans artış faktörü (VIF: Variance Inflation Factor) kullanılmıştır. VIF değerinin 10'a eşit veya daha büyük olması durumunda anlamlı çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusudur (Albayrak, 2005). Bu araştırmadaki VIF değerlerinin tüm göstergeler için 1,469 ile 4,292 arasında olduğu ve tüm yapılar için ise 2,253 ile 2,727 arasında değiştiği bulunmuştur. Bu VIF değerlerinin 5 eşiğinin çok altında olduğu görüldüğünden; bu araştırmada bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu tespit edilmemiştir (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Bu araştırmadaki VIF değerleri; sipariş doğruluğu faktörü için 2,392 olarak, sipariş tutarsızlıklarının yönetimi faktörü için 2,366 olarak, zamanındalık faktörü için 2,253 olarak, sipariş durumu faktörü için 2,328 olarak, müşteri memnuniyeti değişkeni için 2,727 ve müşteri bağlılığı değişkeni için 2,538 olarak bulunmuştur.

Yapıların ve öğelerin yakınsak geçerlilik ölçülerine ait sonuçlar Tablo 24 ile gösterilmiştir.

Tablo 24: Yapıların ve Öğelerin Yakınsak Geçerlilik Ölçüleri

Gösterge	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	t-İstatistiğı	VIF	Cronbach's Alpha	CR	AVE
OA					2,392	0,87	0,92	0,79
OA1	4,44	0,635	0,873	118,73	2,334			
OA2	4,39	0,735	0,937	230,82	3,568			
OA3	4,39	0,705	0,871	81,81	2,327			
OA4*	3,75	1,050						
ODH					2,366	0,93	0,94	0,65
ODH1	4,25	0,831	0,775	66,37	2,445			
ODH2	4,14	0,901	0,881	129,61	3,918			
ODH3	4,06	0,978	0,814	68,13	2,752			
ODH4	4,03	0,857	0,803	58,39	2,576			
ODH5	4,13	0,834	0,843	80,39	2,911			
ODH6	4,14	0,880	0,692	41,25	1,927			
ODH7	4,24	0,959	0,794	69,96	2,432			
ODH8	4,20	0,785	0,844	94,21	2,700			
TM					2,253	0,89	0,93	0,71
TM1	4,27	0,813	0,841	93,507	2,359			
TM2	4,15	0,923	0,907	150,59	4,083			
TM3	4,10	0,940	0,914	153,92	4,292			
TM4	4,16	0,958	0,852	80,146	2,519			
TM5	3,93	1,025	0,691	38,092	1,469			
OC					2,328	0,85	0,92	0,77
OC1	4,40	0,721	0,848	95,82	1,763			
OC2	4,37	0,788	0,914	136,36	2,787			
OC3	4,29	0,809	0,878	95,47	2,478			
OC4*	2,68	1,395						
CS					2,727	0,89	0,93	0,75
CS1	4,26	0,730	0,887	120,48	2,844			
CS2	4,21	0,776	0,872	95,61	2,591			
CS3	4,27	0,709	0,879	106,50	2,571			
CS4*	3,50	1,117		74,55				
CS5	4,35	0,636	0,836		1,935			
CL					2,538	0,89	0,92	0,70
CL1*	3,49	1,180						
CL2	4,16	0,803	0,863	117,57	2,438			
CL3	4,29	0,754	0,870	113,97	2,526			
CL4*	4,08	0,987	0,856					
CL5	4,33	0,790	0,735	79,65	2,485			
CL6	4,18	0,908	0,849	33,806	1,708			
CL7	4,11	1,019		81,137	2,466			

Tablo 24’den görüldüğü üzere bu araştırmada; tüm değişkenler için faktör yükleri tavsiye edilen eşik değerin üzerinde bulunmuş, tüm CR değerleri 0,8’in üzerinde ve tüm AVE değerleri ise 0,5’in üstünde bulunarak yakınsak geçerlilik için gerekli üç koşul da sağlanmıştır.

Bu araştırmada ayırıcı geçerliliği değerlendirmek için Fornell ve Larker (1981) tarafından önerilen bir prosedür izlenmiştir. Ölçeklerin AVE değeri; ölçekteki ifadelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının ölçeğin ifade sayısına bölünmesi ile bulunmuştur. Buna göre önce her yapı için AVE'nin karekökü hesaplanmıştır. Daha sonra her yapının AVE değerinin karekökünün diğer yapılarla arasındaki korelasyonlardan daha büyük olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında yapılan ayırıcı geçerlilik değerlendirmesinde tüm yapıların AVE değerinin karekökünün diğer yapılarla arasındaki korelasyonlardan daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayırıcı geçerlilik sonuçları Tablo 25 ile gösterilmiştir.

Tablo 25: AVE Yapıları ve AVE Karekökü Korelasyonu

Yapı	CL	CS	ODH	OA	OC	TM
CL	0,836					
CS	0,766**	0,869				
ODH	0,633**	0,645**	0,807			
OA	0,626**	0,647**	0,654**	0,894		
OC	0,593**	0,613**	0,622**	0,662**	0,880	
TM	0,599**	0,597**	0,660**	0,615**	0,688**	0,845

* p < 0,05

**p<0,001

AVE yapılarını ve AVE karekökü korelasyonunu gösteren Tablo 25’de görüldüğü gibi; her bir yapı için hesaplanan AVE değerleri; yapıların diğer yapılarla aralarında olan korelasyonlardan daha büyük olarak bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında modelin ayırıcı geçerlilik kriterlerini sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan korelasyon matrisi; müşteri memnuniyetinin lojistik servis kalitesinin tüm faktörleri ile pozitif yönde anlamlı bir korelasyona sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada korelasyon katsayıları sipariş doğruluğu ölçeği için p <0,001, sipariş durumu ölçeği için p <0,001, zamanındalık ölçeği için p<0,01 ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ölçeği için p <0,001 olarak bulunmuştur. Ayrıca korelasyon matrisi sonuçlarına göre bu araştırmada müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (p <0,001).

5.4.4. Yapısal model

Araştırmanın bu aşamasında model üzerinden analizler yapılacaktır. Bu araştırma kapsamında varsayılan ilişkileri analiz etmeden önce tahmini geçerlilik, açıklama gücü ve model uyumu değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada hipotez testinden önce yapısal modelin tahmini geçerliliğini araştırmak amacıyla çapraz geçerlilik (CV: Cross-Validation) değerlendirmesi için; CV-ortak (communality) ve CV-gereksizlik (redundancy) endeksleri kontrol edilmiştir (Tenenhaus vd., 2005).

Araştırma modelinin kendisi tarafından gözlemlenen değerleri yeniden üretmesini sağlayarak modelin tahmine dayalı önemini ölçmek amacıyla Q^2 istatistiği kullanılmaktadır. Hesaplamalarda bulunan Q^2 değerlerinin 0'dan büyük olması modelin tahmine uygun olduğu anlamını taşımakta, Q^2 değerlerinin 0'dan küçük olması ise modelin tahmini uygunluğunun olmadığını göstermektedir (Fornell ve Cha, 1994). Bununla birlikte Q^2 değeri 0,02-14 aralığında ise "küçük" etki boyutunu, 0,15-0,34 aralığında olması "orta" etki boyutunu ve 0,35 ya da daha büyük olması ise "yüksek" etki boyutunu temsil etmektedir (Cohen, 1988).

YEM'i tek bir model üzerinden uygulayarak değişkenler arasındaki ilişkileri tek bir görüntüde ortaya koyabilen SmartPLS'de çapraz-geçerlilik CV-ortak ve CV-gereksizlik olmak üzere iki tür Q^2 istatistiği tahmin edilmektedir.

Çapraz-geçerlilik yoluyla doğrudan kendisinin gizil değişkenleri üzerinden açık değişkenleri tahmin etmek amacıyla kullanılan CV-ortak; ölçme modelini kullanarak modelin kapasitesini ölçmektedir. CV-ortak içsel bir bloğun açık değişken tahminini aynı bloğun açık değişkenlerinin kullanılmasıyla gerçekleştirir.

CV-gereksizlik ise çapraz geçerlilik yoluyla ilgili yapısal ilişkiyi kullanarak kendi CV tahmini üzerinden dolaylı şekilde içsel açık değişkenleri tahmin etmek amacıyla yapısal modelin tahmini kapasitesini ölçmektedir (Tenenhaus vd., 2005).

CV-ortak tüm yapılar ve değişkenler için hesaplanırken, CV-gereksizlik yalnızca içsel değişkenler için hesaplanmaktadır. Bu çalışmada hipotezlerin test edilmesinden önce yapısal modelin kalitesini belirlemek amacıyla hesaplanan CV-ortak ve CV-gereksizlik değerleri araştırma modelindeki tüm yapılar için pozitif bulunmuştur.

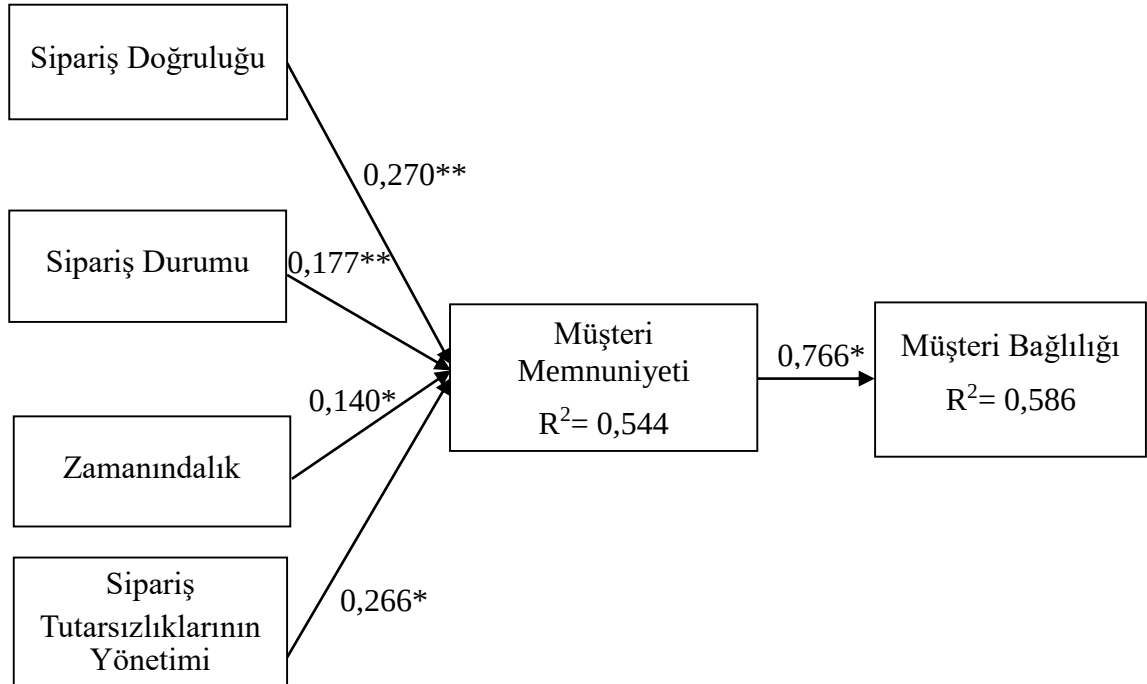
Tablo 26'da gösterilen ve bu araştırmada geliştirilen modelin tahmin gücünü gösteren Q^2 değerlerine göre modelin yeterli tahmin geçerliliğe sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Q^2 değerlerinin yüksek etki sınır değeri olan 0,35'ten de büyük bulunması; modelin yüksek etki boyutunda yani büyük tahmin edicilik düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 26: Model Kalitesi

Yapı	CV-ortak	CV-gereksizlik
CL	0.548	0.401
CS	0.576	0.401
OA	0.569	-
ODH	0.552	-
TM	0.570	-
OC	0.524	-

Bu araştırmada modelin açıklayıcı gücü içsel değişkenlerin belirlenme katsayısı (R^2) kullanılarak değerlendirilmiştir. R^2 değerleri (belirleme katsayıları); yapısal modelde içsel yapıların (bağımlı değişken) açıklanan varyansının miktarını yani değişkenlerin bağımlı değişkeni ölçme gücünü temsil etmektedir. Açıklanan varyans miktarını temsil eden R^2 değerleri 0 ile ± 1 aralığında değişmektedir. R^2 'nin daha yüksek değerleri; verilen yapıyla ilişkilerin tahmin edildiği yapısal modelin gizli değişkenleri tarafından daha iyi açıklandığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle R^2 'nin daha yüksek değerleri; yapının değerlerinin PLS yapısal modeli tarafından iyi tahmin edildiği anlamına gelmektedir.

Bu araştırmadaki yapısal model analizinin sonuçlarına göre içyapıların yol katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve R^2 değerleri Şekil 8 ile gösterilmiştir.



Şekil 8: Araştırma Modeli Sonuçları (*p<0,01, **p<0,001)

Şekil 8'deki R^2 puanlarına göre araştırma modelindeki müşteri memnuniyetinin varyansının (R^2) % 54,4'ünü ve müşteri bağlılığının varyansının % 58,6'sını açıkladığı anlaşılmaktadır. Analiz sonucundaki R^2 değerleri, % 26'dan büyük olarak bulunduğu için bulgular önemlidir (Cohen, 1988).

Araştırma verilerinin işlenmesinde esneklik sağlayan bir yöntem olan PLS-YEM; küçük örneklem büyüklüklerini ve karmaşık modeli barındırmak, hem biçimlendirici hem de yansıtıcı yapıları içeren bir modeli test etmek ve tek ögeli ölçümleri işlemek için kullanılmaktadır (Hair vd., 2014). PLS-YEM yaklaşımı; özellikle kavramsal bir model bağlamında hedef değişkenleri analiz etmek gerektiği durumlarda tercih edilmektedir (Hair vd., 2021).

PLS-YEM için bir uyum iyiliği ölçüsü olarak kullanılan değerlerden biri Standartlaştırılmış Hata Ortalamasının Karekökü (SRMR: Standardized Root Mean Square Residual) değeridir (Henseler vd., 2014). SRMR değeri; gözlemlenen korelasyon ile tahmini korelasyon matrisi arasındaki fark olarak tanımlanmakta ve araştırma modelinin ampirik verileri yeterince açıklayıp açıklamadığını göstermektedir (Kline, 2016). SRMR değeri likert tipi ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda yorumlanması daha kolay olduğu için tercih edilmektedir. SRMR değeri sıfıra yaklaştıkça modelin uyum derecesi artmaktadır. SRMR değerinin $\leq 0,10$ bulunması modeldeki iyi uyumu göstermekte, SRMR değerinin $\leq 0,08$ olması ise modeldeki kuvvetli uyumu göstermektedir.

Bu çalışmada hesaplanan SRMR değeri 0,063 olarak bulunmuş ve bu değer 0,08 eşiğinden daha düşük olduğu için kuvvetli bir model uyumundan söz etmek mümkündür (Hu ve Bentler, 1998).

Araştırmada geliştirilen hipotezlere ait yol katsayıları, t değeri, p değeri ve hipotezlerin test sonuçları Tablo 27 ile gösterilmiştir.

Tablo 27: Hipotez Testi Değerleri

Hipotez	İlişki	Yol Katsayısı	t-Değeri	p-Değeri
H ₁	TM-CS	0,140	2,89	0,004
H ₂	OC-CS	0,177	6,36	0,000
H ₃	OA-CS	0,270	8,23	0,000
H ₄	ODH-CS	0,266	6,58	0,000
H ₅	CS-CL	0,766	65,24	0,000

Tablo 27’deki değerlerin incelemesi yapıldığında bu araştırma kapsamında lojistik servis kalitesini değerlendirmek için ele alınan zamanındalık (t:2,89 ve p: 0,004), sipariş durumu (t: 6,36 ve p: 0,000), sipariş doğruluğu (t: 8,23 ve p: 0,000) ve sipariş tutarsızlıkları yönetimi (t:6,58 ve p: 0,000) boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görölmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p: 65,24 ve t: 0,000). Dolayısıyla Tablo 27’deki bulgular değerlendirildiğinde; tüm hipotezlerin kabul edildiği görölmektedir. Araştırmada test edilen hipotezlerin test sonuçları Tablo 28 ile gösterilmiştir.

Tablo 28: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Durumu
H1: Zamanındalık ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H2: Sipariş durumu ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H3: Sipariş doğruluğu ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H4: Sipariş tutarsızlıklarının yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H5: Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi

Bu araştırmanın hipotez testi sonuçlarının ve bulgularının yorumlaması “Sonuç” bölümünde yer almaktadır.

SONUÇ

Küreselleşme ve bilişim teknolojilerinin gelişmesinin etkisiyle firmaların ve müşterilerin daha kolay, hızlı, ekonomik ve 7 gün 24 saat erişim imkânı bulunan internet üzerinden alışverişe yöneldikleri günümüzde sipariş edilen ürünün müşteriye teslimi ile alışveriş sürecinin tamamlanmasını sağlayan lojistik sektörü firmalar ve müşteriler açısından son derece önemli hale gelmiştir. Müşterilerin lojistik servis beklentisi ve algısı birtakım farklılıklar içerebilmektedir. Ancak elektronik ticaret müşterileri için satınalma kararı verdikleri ürünlerin hangi teknolojik altyapı, taşıma firması, aracı ya da rotası ile teslim edildiği değil; siparişinin doğru, zamanında ve hasarsız olarak teslim edilmesine ilaveten, herhangi bir nedenle oluşabilen sorunların çözülebilme performansı önem taşımaktadır. Firmaların bu noktadaki başarısı müşterilerin bir sonraki satınalma kararını etkileyebilecektir. Bu nedenle firmaların müşterilerin zaman içinde değişebilen taleplerine hızlı ve etkin bir şekilde cevap vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada elektronik ticaret müşterileri ile yapılan anketler sonucunda öncelikle lojistik servis kalitesini etkilediği öngörülen faktörlerin elektronik ticarete müşteri memnuniyetine olan etkileri ve sonrasında müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını ne derecede etkilediğinin tespiti amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de yaşayan elektronik ticaret kullanıcıları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Literatür araştırmaları ve akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda bir anket formu hazırlanarak online bir anket sitesine yüklenmiştir. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için 4 soru, satın alma profillerini belirlemeye yönelik 4 soru ve sıklıkla kullandıkları bir elektronik ticaret firmasını belirleyerek bu siteden yaptıkları alışveriş deneyimlerini değerlendirmek amacıyla 5’li likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmış 33 soru olmak üzere toplam 41 soru yer almaktadır. Bu araştırma sürecinde evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için 1562 elektronik ticaret müşterisinden toplanan verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır.

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen saha araştırması kapsamında ulaşılan bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır. Daha sonra bu araştırmanın ilgili literatüre ve uygulayıcılara katkılarına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Son olarak araştırmanın sınırlamalarında bahsedilerek gelecekteki akademik çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Son yıllarda internet erişimi ve mobil teknolojilerin kullanımındaki kolaylık ve artışa bağlı olarak elektronik ticaret giderek daha yaygın hale gelmiştir. İnternet ağı üzerinden tüketicilerin ihtiyaç duydukları her türlü ürün ya da hizmeti istedikleri zaman ve mekânda görerek ve benzerleri ile karşılaştırarak satın alabilmeleri elektronik ticaretin cazibesini arttırmış ve bunun sonucunda da bu alanda faaliyet gösteren firmaların sayısında artış görülmüştür. Firmalar açısından maliyet düşürme, talebe hızlı yanıt verme ve etkinlik sağlama gibi birçok faydası bulunan elektronik ticaret aynı zamanda doğru kullanıldığında rekabet avantajı da sağlamaktadır. Böylelikle hem alan hem de satan için kazançlı bir alışveriş ortamı gerçekleşmektedir.

Elektronik ticaretin bu yükselişi içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde daha büyük bir ivme kazanmıştır. Dünyanın çoğu ülkesini etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sosyal, ekonomik ve akademik yaşamı önemli ölçüde etkilemiştir. Bu süreçte hükümetlerin aldığı işyeri sınırlanmaları, seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasağı gibi tedbirler bazı işyerlerinin kapatılması ya da faaliyetlerinin geçici süreli durmasına neden olarak ülke içi ve küresel anlamda ekonomiyi etkilerken bazı sektörlerle olan talebin ise artmasını sağlamıştır. Covid-19'un başlamasıyla birlikte, dünya genelinde bir durgunluk ve endüstrinin yavaşlaması gözlenirken; elektronik ticarete uluslararası alanda diğer sektörlerden farklı olarak bir artış gerçekleşmiştir (Neger ve Uddin, 2020). Sokağa çıkmanın güvenli olmaması, sosyal mesafe gereklilikleri, karantinalar ve yasakların etkisiyle insanlar günlük alışverişleri için dahi elektronik ticaret sitelerini kullanmaya başlamıştır. Özellikle küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle insanların alışveriş tercihlerini değiştirerek her geçen gün işlem hacmi zaten artmakta olan elektronik ticaret; pandemi sürecinde insanların yaşam alışkanlıklarının zorunlu ya da bilinçli olarak değişmesinin etkisiyle daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Covid-19 salgını; son birkaç ayda çok sayıda kuruluşu (kamu, iş ve özel) elektronik ticarete yönelmeye zorlamış ve elektronik ticaret tüm dünyada sayısız işletmenin hayatta kalmasını sağlayarak çeşitli kişisel ihtiyaçların temininin yanı sıra kamusal işlevlerin gerçekleştirilmesini de desteklemiştir (Pejic-Bach, 2020).

Pandemi sırasında perakendeciler ve tüketiciler tarafından benimsenen bazı yeni davranışların yeni normal hale gelmesi yani tüketicilerin yeni alışveriş yöntemlerine alışması çok muhtemel olduğundan perakendecilerin tedarik zincirlerinin, envanterlerinin

ve teslimat sistemlerinin çeşitli yönlerini yeniden gözden geçirmeleri olasıdır (Roggeveen ve Sethuraman, 2020). 2020 Mart ve Nisan aylarında önemli derecede artış gösteren elektronik ticaret alışverişlerinin Covid-19 salgını durduğunda bile bir dereceye kadar devam etmesi, dolayısıyla elektronik ticaret sektöründeki büyümenin sürmesi beklenmektedir (Pantelimon, Georgescu ve Posedaru, 2020).

Küresel salgın döneminde izolasyon önlemleri ve tavsiyeleri nedeniyle bireylerin dış ortamdaki temaslardan kaçınmayı tercih etmeleri nedeniyle fiziksel mağazalardaki tüketici harcamalarının ciddi bir şekilde azalmasının doğal sonucu olarak günümüzde yaşamın hemen her alanında kullanılan elektronik ticaretteki bu yükseliş; lojistik sektörü açısından da önemli bir fırsat olmuştur. Pandemi süreci sona erdiğinde de elektronik ticaretin avantajlarını deneyimlemiş olan müşterilerin belirli bir oranda yine aynı alışveriş yöntemini kullanmaları muhtemeldir. Ancak elektronik ticaretteki bu artışa bağlı olarak lojistik faaliyetlerde de ortaya çıkan yoğunluğun; firmaların işlem kalitesinde düşüşe ve buna bağlı olarak müşteri kaybı yaşamalarına neden olması muhtemeldir. Bu yüzden firmaların sundukları lojistik servisin kalitesinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini sürekli izlemeleri ve ölçmeleri gerekmektedir. Bunun nedeni ise lojistik servis kalitesinin elektronik ticaret firmalarının pazardaki pozisyonlarını korumaları ve geliştirmelerini garanti etmesidir. Bununla birlikte müşterilerin sadece tek bir tıklama ile rakip firmayı seçebilmesi ve rekabetin yoğunlaşmasının da etkisiyle yeni müşteri kazanmanın firmalar için pahalı ve zaman alıcı olduğu gibi zorlaştığı günümüzde işlemlerini elektronik ortama taşımak zorunda kalan firmaların da çoğalması rekabetin daha da artmasına yol açmış ve elektronik ticarete firmaların müşterinin memnuniyetiyle sonuçlanan lojistik servis kalitesi sağlama yeteneği daha önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda firmaların proaktif bir yaklaşımla müşteri taleplerini anlamaları, müşterilerin taleplerine tatmin edici yanıtlar vermeleri ve böylelikle müşterilerini ilk seferde memnun ederek onların güvenlerini kazanmaları ve müşteri bağlılığı oluşturabilmek için sistemlerini sürekli olarak iyileştirmeleri gerekmektedir.

Elektronik ticarete hem arzın hem de talebin artmasının doğal sonucu olarak rekabet daha da zorlaşmış ve müşteri bağlılığı kavramının önemi bir kez daha anlaşılmıştır. Geleneksel mağazacılıktaki zaman ve yer kısıtlamalarının olmadığı elektronik ticarete avantaj olan bu imkânlar; aynı zamanda potansiyel müşterilerin farklı bir firmayı da aynı kolaylıkla tercih edebilecekleri anlamına geldiği için elektronik ticarete müşteri bağlılığını sağlamak çoğu zaman mümkün olmayabilecektir. Ayrıca olumsuz bir alışveriş deneyimi

yaşayan müşteriler bazı durumlarda sorunların nasıl giderildiği ile ilgilenmeyerek aynı firmadan tekrar alışveriş yapmayabilecektir. Bazı durumlarda ise müşteriler memnun olmadıkları halde acil ihtiyaçları ya da başka bir tedarikçiden temin edemedikleri için de aynı firmadan tekrar alışveriş yaparak sahte bağlılık gösterebilmektedir. Ancak bu tip müşterilerin ilk fırsatta başka bir firmayı tercih etmesi kaçınılmazdır. Bu nedenlerle müşteri taleplerinin tam olarak karşılanması gerekmektedir. Bu durumlar göz önüne alındığında diğer sektörlerde olduğu gibi elektronik ticaret firmalarının kârlılığının teminatı olan müşteri bağlılığının sağlanması ve öncüllerinin belirlenmesinin son derece önemli bir konu olduğu görülmektedir.

Küresel rekabet ortamında firmaların başarılı olabilmesi için satışa sundukları ürünlerinin dünyanın farklı yerlerinde bulunan ve birbirlerinden farklı istekleri olan müşterilerin taleplerini karşılaması koşulu giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Elektronik ticaret sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde üretilenler farklı yerlerde bulunanlarca talep gördüğü sürece dünya üzerindeki ürün hareketliliği devam edecektir. Teknolojik gelişmeler ürünlerin bu hareketini hızlandırabilecek; ancak ürünlerin üretildiği yerlerden kullanılacağı yerlere ulaştırılması gerektiği gerçeğini değiştirmeyecektir. Bu durum firmaların faaliyetlerinin kârlılık ve sürdürülebilirliği açısından müşterileri ve pazarları birbirine bağlayan lojistik sektöründeki hareketliliği ve bu sektörün kapsamını ve stratejik önemini giderek artırmaktadır. Bu bağlamda firmaların müşterilerin değerleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları ve müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin olacakları şekilde sonuçlandırmaları için sundukları lojistik servisin kalitesini artırarak müşterileri açısından farklılık oluşturmaya çabalamalarını gerekmektedir.

Firmaların çevrimiçi rekabet gücünü artırmalarında önemli bir itici gücü temsil eden müşterilerin memnuniyetini ve satın alma davranışı niyetlerini olumlu yönde etkileyen boyutların belirlenmesi yöneticilerin müşterilere mükemmel ve uygun bir hizmet sunabilmenin önündeki engellerin üstesinden gelmelerine yardımcı olabilmektedir (Duarte, e Silva ve Ferreira, 2018). Firmaların kurdukları internet üzerinden alışveriş sitelerini teknolojik ve görsel anlamda çekici hale getirmek için yaptıkları yatırımlar, ticaretini seçtikleri ürünlerin doğruluğu ve tespit ettikleri fiyatların tercih edilir olması ve bunları müşteriye duyurabilmek için yaptıkları reklam ve pazarlama çalışmaları ne kadar etkileyici olursa olsun doğru ürün doğru zamanda doğru kişiye eksiksiz ve kusursuz olarak teslim edilemediği takdirde beklenen pazar payı artışı ve sürdürülebilirliğini sağlamak mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda elektronik ticaret firmaları için lojistik

servis kalitesinin hangi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit edebilmek; firmaların sundukları lojistik servisin kalitesini artırmaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlayarak rekabet avantajı kazanmaları açısından pratik bir anlamlılığa sahiptir. Ayrıca yaptıkları alışverişte siparişlerinin zamanında teslim edilmemesi, eksik veya hatalı teslimat, ürün hasarı ya da sorunların çözülmemesi gibi sıkıntılarla karşılaşan müşterilerin bu olumsuz deneyimleri alışveriş yöntemi tercihlerini de etkileyebilecektir. Bu nedenlerle müşteriler açısından hangi lojistik servis kalitesi belirleyicilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi ve memnuniyetin müşteri bağlılığı kazanılmasındaki etkisinin araştırılması ve bu sonuçlar doğrultusunda sunulan lojistik servisin kalitesinin artırılması; hem müşteriler hem de firmalar açısından kazanç sağlanması açısından önemli olduğu gibi elektronik ticaretin gelişimi açısından da kritik önem taşımaktadır.

Elektronik ticaret kullanıcılarının lojistik servis kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada teste tabi tutulan beş hipotez de kabul edilmiş ve bulguların değerlendirmesi aşağıda verilmiştir.

Bu araştırmanın test edilen zamanındalık faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu diğer araştırmacıların bulgularıyla uyumludur (Alam vd., 2021; Esmaili vd., 2015; Ho vd., 2012a; Murfield vd., 2017; Otsetova ve Enimanev, 2014; Rao vd., 2011; Sutrisno, Andajani ve Widjaja, 2019; Teresa ve Evangelos, 2015; Uvet, 2020; Zailani vd., 2018). Siparişlerin zamanında ve hızlı teslimi aslında hemen her sektörün müşterileri açısından önemli bir konu olduğu gibi elektronik ticaret müşterileri de siparişlerin teslim süresine karşı duyarlıdır. Lojistik servis kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan temel hedeflerden biri olan zamanındalık ise sipariş edilen ürünün sipariş aşamasında söz verilen zamanda eksiksiz ve sağlam bir şekilde müşteriye teslim edilmesini gerektirmektedir. Müşterilerin belirli bir zamanda ihtiyacı olan ürünlerin tesliminde yaşanacak aksaklıklar müşterinin siparişinden beklediği faydayı sağlayamamasına neden olacaktır. Bu durumda müşteriler bir sonraki alışverişleri için başka bir firma seçme yoluna gidebileceklerdir. Murfield vd. (2017) tüketicilerin zaman hizmetine yoğun bir şekilde odaklanmaları nedeniyle yöneticiler tarafından zamanındalığın memnuniyet ve bağlılığın temel itici gücü olduğunun kabul edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Firmaların bu gerçeği hesaba katmaları ve teslimat gereksinimlerini zamanında karşılamak için gerekli kaynakları ayırmaları ve lojistik

servis sağlayıcılarının tüketiciler için teslimat süreçlerinin hızını ve güvenilirliğini vurgulaması gerekmektedir. Ayrıca zamana verilen değerin arttığı günümüzde elektronik ticaret müşterileri firmalardan elektronik ticarete işlem yapmanın kolaylık ve hızını destekleyecek şekilde bir teslimat hızına sahip lojistik performans sergilemelerini beklemektedir. Bu nedenlerle elektronik ticaret ve lojistik firmalarının teslimat sürecindeki adımları iyi analiz ederek teslim sürecine katma değeri olmayan aktiviteleri ortadan kaldırması ve teslim sürecini uzatarak teslimatı geciktiren faaliyetleri ise iyileştirmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada test edilen sipariş durumu faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. İlgili literatürdeki bazı çalışmalar da bu bulguyu desteklemektedir (Ho vd., 2012a; Murfield vd., 2017; Otsetova ve Enimanev, 2014; Rahmat ve Faisol, 2016; Sutrisno, Andajani ve Widjaja, 2019; Uvet, 2020; Zlatkovic, 2013). Firmalar müşterilerinin sipariş ettikleri ürünlerin hasarsız teslim edilmesini sağlayamadıkları takdirde hem müşteri memnuniyetsizliği hem de maliyet artışı ile karşılaşılacakları için ürünlerin kalitesi kadar teslim işleminin ürüne zarar verip vermediği de müşteriler açısından olduğu gibi firmalar açısından da önemlidir. Sipariş edilen ürünün hasarsız ve sağlam olarak müşteriye teslim edilmesi gerektiği için sipariş durumu faktörü müşteriye memnun etmek için lojistikte vazgeçilmez bir faktördür. Müşterilerin sipariş ettikleri ürünlerin kalitesi varış noktasına ulaşana kadar korunmalıdır (Suresh ve Vasantha, 2018). Bunu sağlamak için ürünler elleçleme, nakliye gibi işlemler sırasında zarar görmeyecek uygun ambalajlarda ve saklama koşullarında depolanmalıdır. Özellikle sağlık ve gıda ürünleri gibi özel direnç kısıtlaması olan ürünlerde taşıma süresi de dikkate alınarak bozulmayı önleyici tedbirler alınmalıdır. Ayrıca ürünlerin sevkiyat kaynaklı hasar veya bozulmaları müşterilerin firmaya duyduğu güveni azaltacağı gibi firma açısından yeni ürün ve taşıma maliyetlerine katlanılmasına da neden olacaktır.

Bu araştırmada test edilen sipariş doğruluğu faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu literatürdeki diğer çalışmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir (Ho vd., 2012a; Politis, Giovanis ve Binioris, 2014; Rahmat ve Faisol, 2016; Xing vd., 2011). Operasyonel bağlamda özellikle lojistik operasyonlarda ürünün olması gerektiği gibi gelmemesi anlamsız olacağından; müşterilerin sipariş ettiği ürünlerin teslim için alındığı noktadan olması gereken yere kadar kusursuz, sağlam ve göndericinin talep ettiği şekilde düzenlenmiş olarak aynı miktarda ve aynı durumda olmasını sağlamak gerekmektedir (Rahmat ve Faisol, 2016). Ayrıca hatalı teslimat

durumunda bu hatanın düzeltilmesi zaman kaybına neden olacak ve firmaya ek maliyetler getirecektir. Sipariş ettiği ürünü doğru bir şekilde teslim almayan müşteriler; bu deneyimlerini daha sonraki siparişlerinde de hatırlayacaklar ve aynı firmaya bir daha sipariş veremeyerek farklı bir firmayı tercih edebilecekler ve bu deneyimlerini çevresindekiler ve sosyal platformlardan paylaşarak potansiyel müşterilerin tercihlerini de etkileyebileceklerdir. Bu nedenlerle siparişlerin sevkiyatı öncesinde mutlak suretle paketlerin içerik ve durum kontrolünün yapılması ve müşterilerin istediği ürünlerin doğru miktar ve özellikte gönderilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada test edilen sipariş tutarsızlıklarının yönetimi faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Önceki çalışmalar bu bulguyu desteklemektedir (Lee ve Kim, 2008; Politis, Giovanis ve Binioris, 2014; Zailani vd., 2018). Müşterilerin büyük çoğunluğu ve firmalar için siparişlerin sıfır hata ile teslim alınması bir gereklilik olsa da hemen her sektörde olduğu gibi elektronik ticarete de hizmet hatalarının yaşanması kaçınılmazdır. Bu tür hatalarla karşılaşıldığında yöneticilerin temel problemlerinden biri olan doğru ve hızlı karar almanın önemi tekrar karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin karşılaştığı sorun ister ürün kalitesi ya da doğruluğu ile ilgili olsun ister lojistik performanstan kaynaklanan bir hasar olsun her durumda da firmaların müşterilerinin durumlarını anladıklarını onlara hissettirmeleri ve taleplerine hızlı yanıt vererek yine hızlı bir şekilde çözüm üretmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin olumsuz deneyimlerini başkaları ile paylaşmalarını önlemeleri mümkün olabilecektir. Bununla birlikte bazı durumlarda müşteriler için bir firmanın sipariş sonrası sorunları ele alma yaklaşımı müşterilere değerli olduklarını hissettirebileceği için sorunsuz bir alışverişten daha da önemli olabilmektedir. Ayrıca olumlu sonuçlanan alışveriş deneyimini sanal platformlarda paylaşan müşteriler nasıl ki firmalar için maliyetsiz bir reklam aracı olarak yeni müşteriler kazanmalarında etkili oluyorsa; olumsuz bir alışveriş deneyimi yaşayan müşteriler de firmanın müşteri kaybına neden olabilecek ve imajına zarar verebilecektir. Öte yandan bazı müşterilerin memnuniyetsizlikleri memnuniyete dönüşmeyeceği için sorunun nasıl ele alındığıyla da pek ilgilenmezler. Sutrisno, Andajani ve Widjaja (2019) yaptıkları çalışmada müşterilerinin memnuniyet düzeylerini etkileyen tutarsızlıklar yaşamaları nedeniyle sipariş tutarsızlıklarının yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermişlerdir. Bu yazarlar lojistik firması tutarsızlıkları gidermek için elinden gelenin en iyisini yapmış olsa da müşterilerin çoğu zaman hâlâ hayal kırıklığına

uğramış ve tatmin olmamış hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun nedeni ise bazı müşterilerin bir kere sorun yaşamış olmaları ve bunu hep hatırlamalarıdır.

Bu çalışmanın bir diğer önemli bulgusu da müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını etkilediğidir. Bu bulgu diğer bazı araştırmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir (Anderson and Swaminathan, 2011; Gautam & Sharma, 2021; Huang, Kuo ve Xu, 2009; İlhan, 2021; Restuputri, Indriani ve Masudin, 2021). Firmaların en değerli varlıklarından biri müşterileri olduğu için bir firmanın ticari hayatını sürdürebilmesi yeni müşteriler çekmesi ve müşterileri elinde tutması ile mümkün olabilmektedir. Bunun için de hizmet kalitelerini müşterilerinin memnuniyet düzeyine göre değerlendirerek geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteri bağlılığı kavramı diğer firmaların ürün ve hizmet tekliflerine karşılık müşterilerin hep aynı firmadan alışveriş yapmadaki dirençlerini ifade etmektedir. Firmaların müşterileri elde tutmak için mücadele ettiği zorlu rekabet ortamında müşteri bağlılığı tüm perakendecilerin peşinden koştuğu bir hayal olarak görülmektedir (Srivasta ve Kaul, 2016). Özellikle elektronik ticaret firmaları için her ne kadar dünyanın her yerinde ve her an potansiyel müşteriler olsa da küresel rekabet ortamı müşterilerin bir firmaya bağlı kalmasını zorlaştırmaktadır. Ancak firmalar için yeni müşteriler kazanmaktan daha ekonomik ve kârlı olduğu bilinen müşteri bağlılığını geliştirmek; sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayarak uzun vadeli ve istikrarlı başarı için kaçınılmaz bir yol olarak görülmektedir. Pazarlama literatüründe popüler bir kavram olan müşteri memnuniyeti; müşterinin tekrar satın alma davranışı göstermesini ve müşteri bağlılığı sağlanmasını etkileyen temel faktörlerdendir. Aynı zamanda müşterilerin memnuniyetlerini sosyal platformlardan diğer müşterilerle de paylaşılması firmaların yeni müşteriler kazanmasını da sağlayabilecektir. Bu nedenlerle elektronik ticarete müşteri memnuniyeti kavramı hem müşteriler hem de satıcılar açısından önemlidir. Müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin çeşit ve bulunabilirliğinin arttığı elektronik ticarete çoğu zaman müşterinin memnuniyeti ürünün sağladığı fonksiyonel faydadan ziyade sunulan hizmetin kalitesinden kaynaklanmaktadır. Memnun olmayan müşteriler farklı seçenekler olduğunda yeni arayışlara giderek aynı firmayı tercih etmeyebilecek, memnun müşterilerin ise tekrar aynı siteden alışveriş yapma ihtimali yükselecek ve bağlılığın gelişmesi mümkün olabilecektir. Müşterilerin yeniden satın alma kararları verirken genellikle olumsuz duygulardan etkilenebileceğini belirten Lu, Lu ve Wang (2012) çalışmalarında memnuniyetsizliğin; çevrimiçi müşterilerin bir tedarikçiden ayrılmasına doğrudan yol açacağını göstermişlerdir. Müşterilerin alışveriş

deneyimlerinden ne ölçüde tatmin oldukları ise en doğru şekilde yine kendilerinden öğrenilebileceği için firmaların müşterilerinin memnuniyet değerlendirmelerini sürekli izleyerek müşteri memnuniyeti sağlama başarısını arttırmaları gerekmektedir. Ancak böylelikle sunulan lojistik servisten duyulan memnuniyetin bağlılığa dönüştürülmesi ve korunması mümkün olabilecektir.

Elektronik ticaret için gerekli teknik altyapı kurularak piyasaya sürülen mal ve/veya servisin reklam ve pazarlaması yapılırsa ve en cazip fiyatla satışa sunulurken kârlılık öngörülse bile siparişlerin müşteriye teslimi zamanında, doğru ve hasarsız olarak yapılmadığı takdirde bu durumdan diğer süreçler de etkilenecek ve taraflar sistemden bekledikleri faydayı sağlayamayacaklardır. Ayrıca müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin benzerlerinin sadece bir tıklama ile çok sayıda firmadan bulunabildiği elektronik ticarete bir firmanın sunduğu lojistik servis kalitesinin başka bir firmadan ürün kadar aynı kolaylıkta bulunamaması firmalar açısından bir farklılık oluşturarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazandıracaktır. Bu bağlamda elektronik ticaret ile yapılan satma ve/veya satınalma faaliyetlerinin amacına ulaşması lojistik sistemin başarısı ile mümkün olacağından; elektronik ticarete sürekliliği ve kârlılığı hedefleyen firmaların lojistik sisteminin sorunsuz ilerlemesi için gereken çabayı sarf etmesi kritik bir faktör haline gelmiştir.

Müşteri bağlılığını sağlamak kurumsal stratejilerin merkezinde yer almaktadır. Elektronik ticarete müşteri bağlılığı sağlamak firmalar için önemli bir kazanç kaynağı olduğu gibi alışverişlerinin sorunsuz gerçekleştiğinin bir göstergesi olarak aslında müşteriler için de son derece önemli bir konudur. Dolayısıyla müşterinin memnun olduğu bir alışveriş deneyimi tüm taraflar için kazanç sağlayacaktır. Ancak elektronik ticaret ortamında herhangi bir firmadan alışveriş yapmak ne kadar kolaysa alternatiflerin çok çeşitli olması nedeniyle müşterilerin aynı firmadan tekrar alışveriş yapmayarak farklı bir firmayı tercih etmesi de o kadar kolay olmaktadır. Bununla birlikte elektronik ticarete müşteri bağlılığının sağlanmasını zorlaştıran bu durum firmaların varlığının ve uzun vadeli kârlılığının müşterilerine bağlı olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bu bağlamda küresel ve gittikçe daha sert hale gelen rekabet ortamında elektronik ticaret firmalarının önemli bir rekabet avantajı olan ve firmaların ticari etkinliklerini kazançla sürdürebilmelerinin teminatı olarak görülen memnun ve bağlı müşteriler elde etmenin yolu ise firmaların sundukları lojistik servisin kalitesinin müşterileri tatmin etmesinden geçmektedir.

Teorik Katkılar ve Pratik Etkiler

Elektronik ticaret bağlamında müşteri algısı üzerinden lojistik servis kalitesinin belirleyicilerini ortaya koymada somut verilerin elde edildiği bu araştırma; teorik anlamda ilgili literatüre çeşitli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca lojistik servis kalitesi müşteri algısı üzerinden değerlendirildiği için bu alanda faaliyet gösteren uygulayıcılara lojistik servis kalitesini nasıl arttırabilecekleri ve müşteri bağlılığı sağlayabilmeleri konusunda da yol gösterecek bir rehber işlevi göreceği düşünülmektedir.

Bu araştırma ilgili literatüre üç açıdan katkı sağlamaktadır. İlk olarak; elektronik ticarete lojistik servis kalitesi faktörleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmak için bir model oluşturulmuştur. Bu araştırma kapsamında belirlenen lojistik servis kalitesinin belirleyicileri olarak ele alınan sipariş durumu, sipariş doğruluğu, sipariş tutarsızlıklarının yönetilmesi ve zamanındalık faktörlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ilk kez incelendiği için benzersiz olan bu çalışma; müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunan literatüre de eklenmiştir. Elektronik ticaret bağlamında daha önce yapılan çalışmaların bağlılığın bir alt boyutu olan tekrar satın alma niyetine odaklandığı görülmüştür. Bu araştırma bu anlamda diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. İkincisi; büyük örneklem büyüklüğü ve dolayısıyla sonuçların bu alandaki diğer anket çalışmalarına göre daha yüksek güvenilirliği literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Üçüncüsü; lojistik servis kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki göreceli etkilerinin belirlenmesi akademisyenlere bu faktörlere odaklanma konusunda teşvik edici olacaktır.

Bu çalışmanın bulgularının birkaç önemli yönetsel çıkarımı bulunmaktadır. Bu çalışmada öncelikle lojistik servis kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki göreceli etkileri tespit edilmiştir. Bu bulgu; firmaların müşteri memnuniyetini ve bağlılığını arttırmak için hangi lojistik servis kalitesi faktörünün daha fazla dikkat gerektirdiğini bilerek kaynaklarını buna göre tahsis etmelerine yardımcı olacaktır. İkincisi; bulgular lojistik kalite faktörlerinde yüksek başarı oranının kapsamlı bir yaklaşım gerektirdiğini ve firmaların teknolojiye, tedarik zinciri altyapısına ve insanlara yatırım yapması gerektiğini işaret etmektedir. Lojistik servis kalitesi ile müşteri memnuniyetini kazanmak isteyen firmalar operasyonlarını iyileştirmek ve insan hatasını en aza indirmek için teknolojiyi kullanabilmelidirler. Teknolojinin hemen her sektördeki artan kullanımı hem firmalar hem de müşteriler için önemli faydalar sağlamaktadır. Gelişen teknolojiler

sayesinde firmalar siparişten teslimata kadar olan sürecin tüm aşamalarını takip edebilmekte ve sipariş aşamasından teslimat tarihine kadar müşterilerine alternatifler sunabilmektedir. Lojistik faaliyetlerde insansız hava araçları, gelişmiş robotik, akıllı gözlükler gibi dijital teknolojilere yatırım yapmak; firmaların maliyetlerini düşürmesi, rekabet gücü kazanmaları ve müşteri memnuniyeti sağlamaları açısından çok önemlidir. Örneğin; hızlı ve temassız teslimat sağlayabilen drone'lar pandemi sırasında firmalar için bir farklılık oluşturmuştur. Müşteri hizmetlerini iyileştirmede yapay zekaya dayalı yeni teknolojilerin kullanılması sorunların çözümündeki memnuniyeti arttırabilecektir. Ayrıca lojistik personeli insan kaynaklı hataları en aza indirmek için kullanılan lojistik uygulamalar ve teknoloji konusunda eğitilmelidir. Elektronik ticaretin hızlı büyümesi lojistik sektöründen de benzer şekilde hızlı ve yenilikçi bir yanıt gerektireceği için; nakliye, depolama, malzeme taşıma ve paketleme yöntemleriyle ilgili kararlar daha verimli çözümler sağlamak için yeniden gözden geçirilmelidir. Firmaların dağıtım ağlarını genişletmesi, yeni sipariş karşılama merkezleri inşa etmesi, filolarını son mil teslimatındaki olası artışları karşılamak için değiştirmesi ve yerel firmalarla ortaklıklar kurması gerekmektedir. Ayrıca diğerk sektörlere yönelik lojistik uygulamaların elektronik ticarete geçerli olmayabileceği unutulmamalıdır. Örneğin; elektronik ticarete çok çeşitli SKU'lar daha fazla ara stok, iade edilen öğelerin işlenmesi için daha fazla alan vb. gerektirdiğinden; geleneksel mağazalardan üç kat daha fazla lojistik alana ihtiyaç duyulmaktadır. Üçüncüsü; firmaların müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki kurabilmesi için sipariş tutarsızlıklarını çözme süreci iyi yönetilmelidir. Olumsuz deneyim yaşayan müşterinin aynı firmadan tekrar alışveriş yapabilmesi için önceki alışverişindeki sorunun çözümünden tatmin olması gerekir. Örneğin; iade veya değışim işlemlerinde kargo ücreti talep etmeden ürünlerin müşterinin adresinden teslim alınması, fiziki mağazalardan işlem yapma seçeneği sunulması, iade edilen ürünlerle birlikte müşteriye kısa bir özür veya küçük hediyeler sunulması gibi işlemler sürecin sorunsuz bir şekilde yürütülebileceği izlenimini vererek müşterinin yaşadığı olumsuz deneyimin etkisini azaltabilecektir.

Firmaların elektronik ticarete varlıklarını sürdürebilmeleri müşteri memnuniyetinin habercisi olan lojistik performanslarını önemli hale getirmektedir. Böylelikle müşteri bağlılığı sağlayarak uzun vadeli iş ilişkileri geliştirmeleri mümkün olabilecektir. Bu nedenle rekabetin hızla arttığı günümüzde müşterilerin lojistik servis performanslarıyla ilgili değerdendirmelerini anlamak ve müşterilerin sipariş ve çözüm taleplerini kusursuz bir şekilde yerine getirmek için gerekli kaynakları tahsis etmek son derece önemlidir.

Sınırlamalar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın gelecekteki araştırmalarda dikkate alınması gereken bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu araştırmada kullanıldığı gibi anket verileriyle değerlendirme yapmak öznel bir yaklaşım içermektedir. Ancak bu araştırmadaki nicel veriler gelecekteki çalışmalarda kullanılabilecektir.

Bu araştırma Türkiye'de yapıldığı için sonuçlarının diğer ülkeler için de genellenmesi sorunlu olabilecektir. Ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel farklılıklarının müşterinin lojistik servis kalitesi değerlendirmeleri üzerindeki etkisini belirlemek için gelecekteki araştırmalar uluslararası ölçekte yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

Bu araştırmada; elektronik ticaret müşterilerinin genellikle yaşadıkları sorunlarla uyumlu bir şekilde lojistik servis kalitesi zamanındalık, sipariş durumu, sipariş doğruluğu ve sipariş tutarsızlıklarının yönetimi olmak üzere dört faktör dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda farklı faktörlerin dikkate alınması gerekebilir. Ayrıca lojistik servis kalitesi faktörleri arasındaki ilişki daha fazla araştırmayı garanti edecektir.

Bu araştırmada katılımcılar için sadece elektronik ticaret müşterisi olmaları şartı aranmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda Türkiye’de belirli meslek, eğitim veya yaş gruplarının dikkate alınması, belirli şehirlerde yaşayan müşterilerin deneyimlerinin incelenmesi ve bulguların karşılaştırılması ilgili literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayacaktır.

Elektronik ticaret müşterilerinden veri toplanarak gerçekleştirilen bu araştırmada herhangi bir sektör veya ürün grubu ayrımı yapılmamıştır. Bundan sonraki araştırmalarda, bu araştırmanın sonuçlarından faydalanılarak, belirli ürün gruplarını tüketen müşteriler veya belirli bir sektörde faaliyet gösteren firmaların müşterilerine yönelik çalışmalar yapılması ve bulguların karşılaştırılması ilgili literatürün gelişmesine ve uygulayıcılara katkı sağlanması açısından önerilmektedir.

Pandeminin insanların günlük yaşamlarını ve iş alışkanlıklarını değiştirmesinin etkisiyle dünya genelinde eşi görülmemiş bir ivme kazanan elektronik ticarete bağlı olarak lojistik sektörünün de işlem hacmi artmıştır. Bu nedenle pandeminin etkisi olmasa bile hızla artan elektronik ticaret işlemlerinin pandemi bağlamında incelenerek elektronik ticaretin büyümesi ile pandemi arasındaki ilişkinin araştırılması önerilmektedir. Bazı tüketicilerin alışveriş tercihlerindeki değişiklikler; yetkililerin tavsiyelerinden ve kısıtlamalarından

kaynaklanmış olsa da tüketici davranışlarının altında yatan tutumsal ve duygusal etkenlerin hafife alınmaması gerekmektedir (Eriksson ve Stenius; 2020). Bu bağlamda araştırmacıların elektronik ticaret ve lojistikteki bu performans artışının nasıl geliştiğini, artışın potansiyelini ve bu süreçte yaşanan zorlukları çeşitli ülkeler bağlamında araştırarak sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Ayrıca pandeminin oluşturduğu elektronik ticaret pazarında müşterilerin bu alışveriş alışkanlıklarının nasıl korunabileceği, firmaların birden artan talepleri karşılamada karşılaştıkları sorunlar ve firmaların bu sektörde süreklilik kazanması için doğru iş stratejileri geliştirmelerine yönelik çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Dünya genelinde internet kullanımının artması ve elektronik ticaretin yaygınlaşmasına, aynı gün teslimat ve ücretsiz kargo gibi hizmetlerin online satın almayı motive etmesine rağmen henüz bu alışveriş yöntemini hiç kullanmamış kişilerin de bulunduğu bir gerçektir. Elektronik ticaretin gelişimi açısından günümüzde özellikle güvenli ödeme kaygıları ya da alışkanlıklarından vazgeçemeyerek alışverişte ürünle fiziksel temas ihtiyacı duymaları nedeniyle elektronik ticareti kullanmayanların alışveriş tercihlerini değiştirmek için yapılması gerekenlerin araştırılması önerilmektedir.

Rekabet gücünü doğrudan etkileyen bir performans boyutu olan lojistik faaliyetlerdeki başarı; firmaların performansına katkıda bulunabilecek her türlü teknolojiyi takip ederek kendi yapılarına uyarlayabilmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlayacak çözümler üretebilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda gönderilerin firma içi ve dışı tüm aşamalarındaki hareketlerine ait yurt dışında kullanılan lojistik bilgi teknolojileri ile ülkemizde kullanılan teknolojilerin karşılaştırılması önerilmektedir.

Günümüzde doğal enerji kaynaklarının azalmasından duyulan endişenin etkisiyle elektronik ticarete bağlı olarak işlem hacmi ve taşıma mesafeleri artan lojistik sektörünün taşıma faaliyeti nedeniyle kullanılan enerji ve bunun çevreye etkisi ile ilgili çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çevre dostu yaklaşımların olduğu uygulamalar doğal kaynakların verimli kullanımını ve çevreye en az zararın verilmesini sağlarken firmanın olumlu imajına da katkısı olacaktır.

Elektronik ticaret, lojistik, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramları ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar bulunsa da bu sektörlerin önemi, değişen müşteri beklentileri ve rekabetin zorlaşması dikkate alındığında bu konuların akademisyenlerin ve uygulayıcıların gündeminde farklı boyutlarıyla güncellenmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adebayo, I. T. (2017). An evaluation of the impact of business-to-customer (B2C) logistics service quality (LSQ) on customer satisfaction in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(4), 111-115.
- Adıgüzel, M. (2011). *Bilgi toplumu ve küreselleşme bağlamında küresel rekabet ortamı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ahmed, W., Najmi, A., Kusi-Sarpong, S., Khan, S. A., Khushal, A., & Quartey, J. (2021). A framework for measuring customer loyalty for 3PL industry: A case of evolving market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 2023-2046.
- Akar, E., & Kayahan, C. (2010). *Elektronik ticaret ve elektronik iş uygulamalar, modeller, stratejiler* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akbulut, A. (2007). *Bilişim ekonomisi ve elektronik ticaret* (1. Baskı). İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yapım Tanıtım Yayıncılık.
- Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve uluslararası perspektiften elektronik ticaretin vergilendirmesi*. Ankara: Mali Akademi Yayınları.
- Akçetin, E. (2010). Avrupa Birliğine üyelik sürecinde küresel lojistik üs olma yolunda Türkiye. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 1-14.
- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 342-352.
- Akdoğan, M. Ş., & Durak, A. (2016). Logistic and marketing performances of logistics companies: A comparison between Germany and Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 576-586.
- Akın, B. (2005). *Yeni ekonomi* (2. Basım). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Akkurt, S. S. (2011). Elektronik ortamda hizmet sunumu ve buna ilişkin sözleşmelerin hukuki özellikleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 60(1), 19-46.
- Akyazı, H., & Kalça, A. (2003). Yeni ekonomi ve iktisat bilimi. *Liberal Düşünce Dergisi*, 29, 221-242.
- Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., & Hussain, W. M. H. W. (2021). Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 78-91.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde en küçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.

- Aldin, N., Brehmer, P., & Johansson, A. (2004). Business development with electronic commerce: Refinement and repositioning. *Business Process Management Journal*, 10(1), 44-62.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yaşar Üniversitesi*, 22(6), 3666-3680.
- Alkış, N. (2016). Bayes yapısal eşitlik modellemesi: Kavramlar ve genel bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105-116.
- Alrawi, K. (2007). The internet and international marketing. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 17(4), 222-233.
- Altaş, A. (2010). *E-ticaret - Satışta tsunami etkisi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Awad, E. M. (2002). *Electronic commerce*. New Jersey: Pearson Education.
- Aydın, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bach, M. P. (2018). Editorial: Usage of social neuroscience in e-commerce research - current research and future opportunities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-9.
- Bakan, İ., & Şekkeli, Z. H. (2017). *Lojistik yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş..
- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS Quarterly*, 295-310.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Beniušienė, I., & Petukienė, E. (2012). The indicators of service quality measurement of logistics services. *Socialiniai Tyrimai*, (2), 62-70.

- Beniusiene, I., & Petukiene, E. (2012). The indicators of service quality measurement of logistics services. *Socialiniai tyrimai/Social Research*, 2(27), 62-70.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of marketing*, 57(4), 83-99.
- Bidgoli, H. (2002). *Electronic commerce principles and practice*. San Diego: Academic Press.
- Bienstock, C. C., & Royne, M. B. (2010). Technology acceptance and satisfaction with logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 21(2), 271-292.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.
- Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, D., & Stafford, T. F. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 5-22.
- Bloemer, J., Ruyetr, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156-162.
- Boohene, R., & Agyapong, G. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Bouzaabia, O., Riel, A. V., & Semeijn, J. (2014). Managing in-store logistics: A fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24(2), 112-129.
- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O., & Capatina, A. (2013). Retail logistics service quality: A cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627-647.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowersox, D. J., & Closs, D. J. (2000). *Logistical management: The integrated supply chain process*. India: McGraw-Hill College.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2010). *Supply Chain Logistics Management* (3rd Edition). Boston, Mass.: McGraw-Hill Higher Education.
- Bowersox, D. J., Mentzer, J. T., & Speh, T. W. (2008). Logistics leverage. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 85.

- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Börühan, G. (2016). *Elektronik ticarete siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Özel alışveriş sitelerinde uygulamalar*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yaşar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Braga, C. A. P. (2005). E-commerce regulation: New game, new rules?. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 45(2-3), 541-558.
- Budak, B. (2010). *E-ticaret*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Bulut, Z. A., Öngören, B., & Engin, K. (2006). Kobilere elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Cahill, D. L., Goldsby, T. J., Knemeyer, A. M., & Wallenburg, C. M. (2010). Customer loyalty in logistics outsourcing relationships: An examination of the moderating effects of conflict frequency. *Journal of Business Logistics*, 31(2), 253-277.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cengiz, E., & Şekerkaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management strategy, implementation and practice* (Fourth Edition). London, UK: Financial Times-Prentice Hall.
- Chaisaengduean, K. (2019, September). *Market orientation and logistics service process quality: An empirical investigation in the logistics service providers in Thailand*. International Academic Research Conference, Vienna, Austria.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chaohe, Z., & Lijie, Z. (2011). Logistics service quality evaluation. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 1(1), 16-21.
- Chen, C. H., & Lee, H. Y. (2008). .Empirical analysis of the customer loyalty problem in the international logistics market. *WSEAS Transaction on Business Economics*, 4(5), 113-123.
- Chen, H., & Qi, Y. (2016). The evaluation of customer satisfaction with the third party logistics service quality for online shopping. *Advances in Economics and Business*, 4(5), 201-207.

- Chen, K. Y., & Wu, W. T. (2011). Applying analytic network process in logistics service provider selection-A case study of the Industry Investing in Southeast Asia. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(1), 24-36.
- Chen, M. C., Hsu, C. L., & Lee, L. H. (2019). Service quality and customer satisfaction in pharmaceutical logistics: An analysis based on kano model and importance-satisfaction model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 1-23.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Chin, S. H., Soh, K. L., & Wong, W. P. (2013). Impact of switching costs on the tripartite model - Third party logistics. *Management*, 3(2), 79-88.
- Cho, J. J. K., Ozment, J., & Sink, H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution&Logistics Management*, 38(5), 336-359.
- Choi, S. Y., Stahl, D. O., & Whinston, A. B. (1997). *The economics of electronic commerce*. Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing.
- Chowdhury, S. K., Salam, M., & Hasan, M. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Retail Store in Bangladesh. *Stamford Journal of Business Studies*, 6(1), 111-128.
- Christopher, M. (2011). *Logistics & supply chain management* (Fourth Edition). London: Financial Times/Prentice Hall.
- Civan, M., & Bal, V. (2002, Mayıs). *E-ticaret ve KOBİ'lerin geleceği*. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2th Edition). Philadelphia, United States: Taylor & Francis Inc..
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP). (2021). *CSCMP supply chain management definitions and glossary*. Erişim adresi: https://cscmp.org/CSCMP/Academia/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Term

- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Çancı, M., & Erdal, M. (2003). *Lojistik yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş..
- Çerri, S. (2012). The impact of the quality of logistics activities on customer commitment, loyalty and firm's performance. *Journal of Advanced Research in Management*, 3(6), 79-89.
- Çeştepe, H. (2003). Elektronik ticaretin ticari ve mali etkileri: Dünya ve Türkiye üzerinde bir değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(1), 47-62.
- Çevik, O., & Gülcan, B. (2011). Lojistik faaliyetlerin çevresel sürdürülebilirliği ve Marco Polo programı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 35-44.
- Çeviker, A., Mutlu, H. M., & Sesliokuyucu, O. S. (2010). Gelişen ekonomiler ve elektronik ticaret altyapısı: Suriye örneği. *Uluslararası 8. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, İstanbul.
- Çoban, B., Devecioğlu, S., & Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1099-1120.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 46-51.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2010). *Dikkat ekonomisi: İş dünyasının yeni değerini anlamak*. (Çev. S. Diktaş). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (2001). *İş dünyasında bilgi yönetimi: Kuruluşlar ellerindeki bilgiyi nasıl yönetirler*. (Çev. G. Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Davis, B. R., & Mentzer, J. T. (2006). Logistics service driven loyalty: An exploratory study. *Journal of Business Logistics*, 27(2), 53-73.
- Davis, W., & Benamati, J. S. (2003). *E-commerce basics technology foundations and e-business applications*. New Jersey: Pearson Education Inc..
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service

- quality and satisfaction?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge.
- Demirkan, G. (2015). *Lojistik işletmelerde müşteri ilişkileri yönetiminde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi ve bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Deniz Harp Okulu/Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, İstanbul.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 379-396.
- Dereli, U. (2005). *E-ticaret nedir?*. İstanbul: Pegem Yayınları.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Diker, A., & Varol, A. (2013, Mayıs). *E-ticaret ve güvenlik*. 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), Elazığ.
- Doğan, Z., & Hamşioğlu, A. B. (2002, Mayıs). *2002 yılına doğru yeni ekonomi kavramı üzerine genel bir değerlendirme ve elektronik ticaret kavramı*. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.
- Dolanbay, C. (2000). *E-ticaret strateji ve yöntemler* (1. Baskı). Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- Du, Y., & Tang, Y. (2014). A literature review on the relationship between service quality and customer loyalty. *Business and Management Research*, 3(3), 27-33.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Duffy, J. (2000). Knowledge management: What every information professional should know. *Information Management Journal*, 34(3), 10-10.

- Ekici, K. M. (2013). *E-ticaret*. Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- El-Gohary, H. (2010). E-marketing - A literature review from a small businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Ellinger, A. E., Daugherty, P. J., & Keller, S. B. (2000). The relationship between marketing/logistics interdepartmental integration and performance in U.S. manufacturing firms: An empirical study. *Journal of Business Logistics*, 21(1), 1-22.
- Ellison, G., & Fisher Ellison, S. (2005). Lessons about markets from the internet. *Journal of Economic perspectives*, 19(2), 139-158.
- Emerson, C. J., & Grimm, C. M. (1996). Logistics and marketing components of customer service: An empirical test of the Mentzer, Gomes and Krapfel model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 29-42.
- Ene, S. (2002). *Elektronik ticarete tüketicinin korunması ve bir uygulama*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Ergen, F. H. (2013). *Algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişki: E-ticaret alanında bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eriksson, N., & Stenius, M. (2020). Changing behavioral patterns in grocery shopping in the initial phase of the Covid-19 crisis—A qualitative study of news articles. *Open Journal of Business and Management*, 8, 1946-1961.
- Ersoy, Z. (2000). Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri. *Görüş Dergisi*, 42, 29-42.
- Esmaili, A., Kahnali, R. A., Rostamzadeh, R., Zavadskas, E. K., & Ghoddami, B. (2015). An application of fuzzy logic to assess service quality attributes in logistics industry. *Transport*, 30(2), 172-181.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Falcioğlu, M. Ö. (2004). *Karşılaştırmalı hukuk ve Türk hukukunda elektronik satım sözleşmesi ve kuruluşu*. İstanbul: Yetkin Yayınları.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.

- Farahani, R. Z., Rezapour, S., & Kardar, L. (2011). *Logistics operations and management: concepts and models* (1. Baskı). Waltham, USA: Elsevier.
- Feldika, R. C., & Wijaksana, T. I. (2021). Analisis Perbandingan Service Quality Pada Pos Indonesia Dan Tiki Menggunakan The Nine Features Of Logistics Service Quality (lsq). *eProceedings of Management*, 8(3), 1-17.
- Feng, Y. X., Zheng, B., & Tan, J. R. (2007). Exploratory study of logistics service quality scale based on online shopping malls. *Journal of Zhejiang University-SCIENCE A*, 8(6), 926-931.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships a call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. İçinde R. P. Bagozzi (Eds.), *Advanced methods in marketing research*. Cambridge: Blackwell.
- Fornell, C., & Larker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frazelle, E. (2002). *Supply chain strategy: The logistics of supply chain management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Gajewska, T. (2013, December). *Evaluate the quality level of logistic services in the field of refrigerated transport of various groups of products*. Carpathian Logistics Congress, Cracow, Poland, EU.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzić, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684.
- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Chiappa, G. D., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Garcia, F. A., Marchetta, M. G., Camargo, M., Morel, L., & Forradellas, R. Q. (2012). A framework for measuring logistics performance in the wine industry. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 284-298.
- Garside, A. K. (2015, November). *Validating logistics service quality scale in East Java Industries*. Joint International Conference on Electric Vehicular Technology and Industrial, Mechanical, Electrical and Chemical Engineering (ICEVT & IMECE), Surakarta, Indonesia.

- Gautam, V., & Sharma, V. (2021). Customers' perceptions of online retailing service quality and their loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-19.
- Geller, L. K. (2002). *Kârlı doğrudan pazarlama*. (Çev. O. C. Öner toy). Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Gil Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Servera Frances, D. (2008). Logistic service quality and technology: A comparison between supplier-retailer and retailer-consumer relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 495-510.
- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2011). Logistics service quality and buyer customer relationships: the moderating role of technology in B2B and B2C contexts. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1109-1123.
- Gimenez, C., & Ventura, E. (2005). Logistics production, logistics marketing and external integration: Their impact on performance. *International Journal of Operations Production Management*, 25(1), 20-38.
- Giovanis, A. N., & Tsoukatos, E. (2013). On the relationships between logistics service deliverables, customer satisfaction and loyalty in industrial supply chains. *J. International Business and Entrepreneurship Development*, 7(1), 63-80.
- Giovanis, A. N., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013). Suppliers logistics service quality performance and its effect on retailers' behavioral intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 73, 302-309.
- Gizaw, T., Bogale, M., & Melese, D. (2021). Healthcare facilities' satisfaction with the Ethiopian pharmaceutical supply agency's pharmaceutical logistics services: An exploratory study. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 14, 2351-2360.
- Gligor, D. M. (2015). Identifying the dimensions of logistics service quality in an online B2C context. *Journal of Transportation Management*, 26(1), 61-76.
- Goel, R. (2007). *E-commerce*. ABD: New Age Yayınları.
- Goutam, D., Gopalakrishna, B. V., & Ganguli, S. (2021). Determinants of customer loyalty dimensions: E-commerce context in emerging economy perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(1), 1-23.
- Grant, D., Juntunen, J., Juga, J., & Juntunen, M. (2014). Investigating brand equity of third-party service providers. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 214-222.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. İçinde B. Edvardsson (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (ss. 171-180). New York: International Service Quality Association.
- Griffith, D. A., & Palmer, J. W. (1999). Leveraging the web for corporate success. *Business Horizons*, 42(1), 3-11.

- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guide Jr, V. D. R. (2000). Production planning and control for remanufacturing: industry practice and research needs. *Journal of operations Management*, 18(4), 467-483.
- Gulc, A. (2017). Courier service quality from the clients' perspective. *Engineering Management in Production and Services*, 9(1), 36-45.
- Güleş, H. K., Ögüt, A., & Bülbül, H. (2002). İnternet teknolojisi açısından işletmeler arası elektronik ticaret ve aracı pazarlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 33-55.
- Gülkan, S. (2003). *E-ticaret: İnternet kullanıcılarının elektronik ticarete yaklaşımları*. Ankara: Ekosan Bilgisayar Yayıncılık Ltd..
- Gümüş, A. (2004). *Bilgisayarlı iletişim* (Birinci Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik faaliyetlerin rekabet stratejileri ve işletme kârı ile olan ilişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (41), 97-114.
- Güneş, İ. (2002, Aralık). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin uluslararası boyutu*. 8. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul
- Gürdal, S. (2006). *Türkiye lojistik sektörü altyapı analizi*. İstanbul: EUROMAT Entegre Matbaacılık Anonim Şirketi.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisesescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism Research* 6(2), 211-213.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). New York: Routledge.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction-from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 501-510.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Haseki, M. İ., & Yaşa, E. (2010). Tüketicileri e-alışverişe yönlendiren faktörleri belirlemeye yönelik bir pilot araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 211-224.
- Heim, G. R., & Sinha, K. K. (2001). Operational drivers of customer loyalty in electronic retailing: An empirical analysis of electronic food retailers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 3(3), 264-271.
- Hellström, D., & Nilsson, F. (2011). Logistics-driven packaging innovation: A case study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(9), 637-658.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Heskett, J. L. (1977). Logistics: Essential to strategy. *Harvard Business Review*, 55(6), 85-96.
- Hill, R. (1997). Electronic commerce, the world wide web, Minitel, and EDI. *The Information Society*, 13(1), 33-41.
- Ho, J. S. Y., Teik, D. O. L., Tiffany, F., Kok, L. F., & Teh, T. Y. (2012a). Logistic service quality among courier services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(4), 113-117.
- Ho, J. S. Y., Teik, D. O. L., Tiffany, F., Kok, L. F., & Teh, T. Y. (2012b). The moderating effect of local VS. foreign courier service providers on logistic service quality (LSQ). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(4), 257-261.
- Holcomb, M. C. (1994). Customer service measurement: A methodology for increasing customer value through utilization of the Taguchi strategy. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 29.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing management: A relationship approach*. London: Pearson Education.

- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of service research*, 10(4), 347-364.
- Hoq, Z., Kamal, S., & Chowdhury, E. H. (2005). The economic impact of e-commerce. *BRAC University Journal*, 2(2), 49-56.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Chang, K. C., & Chao, C. M. (2010). Applying loss aversion to investigate service quality in logistics: A moderating effect of service convenience. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(5), 508-525.
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hua, J., & Qi-Hong, L. (2009). *Application research of the grey forecast in the logistics demand forecast*. 2009 First International Workshop on Education Technology and Computer Science, Wuhan, China.
- Hua, W., & Jing, Z. (2015). An empirical study on e-commerce logistics service quality and customer satisfaction. *WHICEB Proceeding*, 269-275.
- Huang, C., Liang, W., Lai, Y., & Lin, Y. (2010). The agent-based negotiation process for B2C e-commerce. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 348-359.
- Huang, Y. K., & Feng, C. M. (2007, September). *Modeling the determinants of logistics service quality on retailing delivery service for online shopping*. International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, Shanghai, China.
- Huang, Y. K., Kuo, Y. W., & Xu, S. W. (2009). Applying importance-performance analysis to evaluate logistics service quality for online shopping among retailing delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(2), 128-136.
- Huang, Y. K., Kuo, Y. W., & Xu, S. W. (2009). Applying importance-performance analysis to evaluate logistics service quality for online shopping among retailing delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(2), 128-136.
- Huang, Y., & Kuo, Y. (2008, October). *The evaluation of logistics service quality on home delivery service for online auction*. 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics, Beijing, China.

- Hui, H., Li, F., & Shi, Y. (2013). An optimal multivariable grey model for logistics demand forecast. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 9(7), 2907-2918.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2019). The effect of logistics service quality on customer loyalty: Case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61.
- Innis, D. E., & La Londe, B. J. (1994). Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1-27.
- Irfan, W., Siddiqui, D., & Ahmed, W. (2019). Creating and retaining customers: Perspective from Pakistani small and medium retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 350-367.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-283.
- Işık, M. (2014). *Demografik özellikler temelinde lojistik yönetiminde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Deniz Harp Okulu/Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, İstanbul.
- İlhan, K. (2021). İnternet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. *Journal of International Social Research*, 14(80), 15-28.
- İlkay, M. S., & Özdemir, A. İ. (2007). Türkiye’de e-iş uygulamaları: İlk 500’e giren sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 285-304.
- İnal, E. (2005). *E-ticaret hukukunda gelişmeler ve internette sözleşmelerin kurulması*. İstanbul: Vedat Kitapçılık Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti..
- İnce, M. (1999). *Elektronik ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar*. Ankara: DPT Yayınları.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde Kobi’lerde e-ticaret ve e-ticaretin stratejik kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Jang, H. M., & Kim, S. Y. (2012). Customer loyalty and logistics service performance in maritime transport : A literature review and conceptual model. *Journal of Navigation and Port Research International Edition*, 36(9), 753-761.
- Jang, H., Marlow, P. B., & Mitroussi, K. (2013). The effect of logistics service quality on customer loyalty through relationship quality in the container shipping context. *Pennsylvania State University Transportation Journal*, 52(4), 493-521.
- Jang, P., Kwon, O. K., & Kim, M. (2014, January). The role of logistics service quality in long-term partnership development with shippers. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 15(2), 82-108.
- Jarrett, J. E., Pan, X., Yang, Y., Huang, Y., Huang, L., & Li, F. (2019). Combining SERVQUAL and QFD to Evaluate and Improve Airline Service Quality. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 154-170.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Jiang, Y., Lai, P., Chang, C. H., Yuen, K. F., Li, S., & Wang, X. (2021). Sustainable management for fresh food e-commerce logistics services. *Sustainability*, 13(6), 1-19.
- Jianguo, X., & Zhong, Q. (2013). The research on service quality influencing factors of the logistics enterprises based on gray relative analysis. *Journal of Advanced Management Science*, 1(2), 236-240.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2012). Service loyalty: Accounting for social capital. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 60-74.

- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*, 20(6), 496-510.
- Juga, J., Juntunen, J., & Juntunen, M. (2012). Impact of service quality, image and relational aspectson satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 4(1), 17-28.
- Junior, D. S. G., Sant'anna, C. H. M. D., Soares, E. J. O., Melo, F. J. C. D., & Medeiros, D. D. D. (2020). Measurement of logistics service quality of e-commerce. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 37(1), 1-17.
- Juntunen, J., Juntunen, M., & Juga, J. (2015). Latent classes of service quality, logistics costs and loyalty. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 18(5), 442-458.
- Kadlubek, M., & Grabara, J. (2015). Customers' expectations and experiences within chosen aspects of logistic customer service quality. *International Journal for Quality Research*, 9(2), 265-278.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamble, S. S., Raut, R. D., & Dhume, S. M. (2011, November). *Validating the logistics service quality (LSQ) scale in Indian logistics industry*. International Conference on Business and Economics Research, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kang, G., & Kim, Y. (2009). An analysis of the measurement of the shipping service quality. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 25(1), 41-55.
- Karaçuha, E., Özer, G., Arasil, Ö., & Aydın, S. (2004). Türk GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: yapısal denklem modelleme tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(219), 46-61.
- Karadağ, N. C. (2006). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda Avrupa Birliği'nde yapılan düzenlemeler ve Türkiye'nin uyumu*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Karadeniz, M., & Balcı, M. (2014). Lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 293-315.
- Karadeniz, M., & Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, (7), 1-24.
- Kartal, İ. (2002). *İnternet'te pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kawa, A., & Anholcer, M. (2018). Exclusionary constraints in dtorage: An empirical study of logistics service providers. *LogForum Scientific Journal of Logistics*, 14(3), 315-329.
- Kawa, A., & Światowiec-Szczpańska, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: A multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 220-235.
- Kayabaşı, A. (2010). Rekabet gücü perspektifinde lojistik faaliyetlerde performans geliştirme. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kayapınar, Ö. (2016). *Lojistik hizmet kalitesi ile firma performansı arasındaki ilişkide lojistik performansı ve teknoloji düzeyinin rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kaynak, R., & Avcı, S. B. (2014). Logistics service accountabilities and their effects on service buyer's trust. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 111, 731-740.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kelly, K. (1998). *New rules for the new economy: 10 radical stratetgies for a connected world*. London: Penguin Books.
- Kenyon, G. N., & Meixell, M. J. (2011). Success factors and cost management strategies for logistics outsourcing. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-17.
- Keskin, H. (2015). *Lojistik, kavramlar, prensipler, uygulamalar Lojistik el kitabı Küresel aktörlerin lojistik pratikleri* (3. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, M. H. (2014). *Lojistik-Tedarik zinciri yönetimi (geçmişi, değişimi, bugünü, geleceği)* (3. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Kırçova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kilibarda, M., Andrejic, M., & Popovic, V. (2019). Research in logistics service quality: A systematic literature review. *Transport*, 35(2), 224-235.
- Kilibarda, M., & Andrejic M. (2012). *Logistics service quality impact on customer satisfaction and loyalty*. 2nd International Conference on Supply Chains (ICSC), Belgrade, Serbia.

- Kilibarda, M., Nikolicic, S., & Andrejic, M. (2016). Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies: A case study of the Serbian market. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 770-794.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Kim, S. E., Shaw, T., & Schneiders, H. (2003). Website design benchmarking within industry groups. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(1), 17-26.
- Kleindl, B. (2002). *Strategic electronic marketing: Managing e-business* (2nd. Ed). New Jersey: South Western Publishing.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth Edition). New York: Guilford Publications.
- Kobu, B. (2014). *Üretim yönetimi* (17. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş..
- Koç, Ç. K. (2010). *E-ticaret güvenlik rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Korpela, J., Tuominen, M., & Valoaho, M. (1998). An analytic hierarchy process-based approach to the strategic management of logistic service: An empirical study in the mechanical forest industry. *International Journal of Production Economics*, 56, 303-318.
- Korucuk, S. (2018). İmalat işletmelerinde lojistik hizmet kalitesinin işletme verimliliğine etkisinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 30-43.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th edn). New Jersey: Prentice-Hall.
- Koufteros, X., Droge, C., Heim, G., Massad, N., & Vickery, S. K. (2014). Encounter satisfaction in e-tailing: Are the relationships of order fulfillment service quality with its antecedents and consequences moderated by historical satisfaction?. *Decision Sciences*, 45(1), 5-48.
- Kovács, G., & Kot, S. (2016). New logistics and production trends as the effect of global economy changes. *Polish Journal of Management Studies*, 14(2), 115-126.
- Köseoğlu, M. A., & Akdeve, E. (2013). *Rekabet istihbaratı (Competitive intelligence)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti..
- Kubasáková, I., Kampf, R., & Stopka, O. (2014). Logistics information and communication technology. *Communications-Scientific letters of the University of Zilina*, 16(2), 9-13.
- Kunaka, C., Mustra, M. A., & Saez, S. (2013). Trade dimensions of logistics services: a proposal for trade agreements. *Journal of World Trade*, 47(4), 925-950.

- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul: Rema Matbaacılık.
- Ladipo, P. K., Agada, S. A., & Ighomereho, O. S. (2020). Moderating factors and customer loyalty of selected hotels in Lagos state, Nigeria. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 1-12.
- Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2009). *Just-in-time logistics* (1. Basım). England: Gower Publishing.
- Lambert, D. M., & Burduroğlu, R. (2000). Measuring and selling the value of logistics. *International Journal of Logistics Management*, 11(1), 1-18.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce* (Sixth Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36, 89-113.
- Lee, S. G., & Lye, S. W. (2003). Design for manual packaging. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(2), 163-189.
- Lee, Y. O., & Kim, M. (2008). The effect of logistics service quality on customer satisfaction and repurchase intention: Focusing on company size as a moderator. *Journal of International Logistics and Trade*, 6(1), 55-73.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building a customer loyalty through service quality mediated by customer satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45.
- Leuschner, R., & Lambert, D. M. (2016). Establishing logistics service strategies that increase sales. *Journal of Business Logistics*, 37(3), 247-270.
- Lewin, J., E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 283-299.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. İçinde L. L. Berry, G. Shostack & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (ss. 99-107). Chicago: American Marketing Association.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Lin, C. C., Wu, H. Y., & Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276-281.

- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415.
- Lin, Y., Luo, J., Zhou, L., Ieromonachou, P., Huang, L., Cai, S., & Ma, S. (2014, June). *The impacts of service quality and customer satisfaction in the e-commerce context*. 11th International Conference on Service Systems and Service Management, United States.
- Lisińska-Kuśnierz, M., & Gajewska, T. (2014). Customer satisfaction with the quality of the logistic services. *LogForum*, 10(1), 13-19.
- Liu, X., McKinnon, A. C., Grant, D. B., & Feng, Y. (2010). Sources of competitiveness for logistics service providers: A UK industry perspective. *Logistics Research*, 2(1), 23-32.
- Liu, Y. (2015, June). *An empirical study on customers' satisfaction of third-party logistics services (3PLS)*. International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2015), Tianjin, China.
- Lojistik Derneği (LODER). (2021). *Lojistik terimler*. Erişim adresi: <http://www.loder.org.tr/tr/terimler.html?harf=L&sayfa=3> (Erişim tarihi: 25/01/2021).
- Long, D. (2004). *International logistics: Global supply chain management* (2nd edn). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers Group.
- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce-an emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224-237.
- Malone, T. W. (2004). Bringing the market inside. *Harvard Business Review*, 82(4), 106-114.
- Mangan, J., Lalwani, C., & Butcher, T. (2008). *Global logistics and supply chain management*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Mann, C. L. (2000). Electronic Commerce in Developing Countries. *Washington DC: Institute for International Economics. Working Paper*, 3.
- Manvi, S. S., & Venkataram, P. (2005). An intelligent product-information presentation in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(3), 220-239.
- Masudin, I., Jie, F., & Widayat, W. (2020). Impact of halal supplier service quality and staff readiness to adopt halal technology on halal logistics performance: A study of Indonesian halal meat supply chain. *International Journal of Agile Systems and Management*, 13(3), 315-338.

- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 330-340.
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Vasilienė-Vasiliauskienė, V., & Vasiliauskas, A. V. (2020). Identification of sectoral logistics service quality gaps by applying SERVQUAL method. *Transport*, 35(4), 419-434.
- Meng, Q., Jiang, X., & Bian, L. A. (2015). A decision-making method for improving logistics services quality by integrating fuzzy Kano model with importance-performance analysis. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 322-331.
- Mentzer, J. T., Min, S., & Bobbitt, L. M. (2004). Toward a unified theory of logistics. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 34(8), 606-627.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business logistics*, 20(1), 9-32.
- Mentzer, J. T., Gomes, R., & Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept?. *Journal of the academy of marketing science*, 17(1), 53-62.
- Mentzer, J. T., Myers, M. B., & Cheung, M. S. (2004). Global market segmentation for logistics services. *Industrial Marketing Management*, 33(1), 15-20.
- Mentzer, J. T., Stank, T. P., & Esper, T. L. (2008). Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management. *Journal of business logistics*, 29(1), 31-46.
- Mermoud, A. Y. (2011). *Finansal küreselleşme ışığında elektronik bankacılık ve riskler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mian, T. S. (2014). The role of service quality in developing customer loyalty in the banking sector: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 339-360.
- Michalski, M., & Montes-Botella, J. L. (2021). Logistics service quality in an emergent market in Latin America. *The International Journal of Logistics Management*. doi:10.1108/IJLM-11-2020-0433
- Micu, A., Aivaz, K., & Capatina, A. (2013). Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(2), 147-155.

- Millen, R., & Maggard, M. (1997). The change in quality practices in logistics: 1995 versus 1991. *Total Quality Management* 8(4), 173-179.
- Miricessu, D. (2013). Study regarding the customer satisfaction evaluation considering the logistics service level. *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(3), 65-72.
- Mishra, R., & Napier, R. (2014). Reverse logistics: Antecedents of successful implementation and firm performance effects. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 12(2), 33-49.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2011). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 31-142.
- Mouelhi, R. B. A. (2009). Impact of the adoption of information and communication technologies on firm efficiency in the Tunisian manufacturing sector. *Economic Modelling*, 26(5), 961-967.
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.
- Murphy, P. R., & Knemeyer, A. M. (2018). *Contemporary logistics* (12th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Napier, H. A., Judd, P. J., Rivers, O. N., & Wagner, S. W. (2001). *Creating a winning e-business course technology*. Boston, USA: Digital Publishing Solutions.
- Narayandas, D. (2005). Building loyalty in business markets. *Harvard Business Review*, 83(9), 131-139.
- Narcı, M. T. (2020). *Online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20.
- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors affecting consumers' internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. SAGE Publications, London.
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. *Journal of Business Logistics*, 40(4), 299-321.
- Novack, R. A., Rinehart, L. M., & Langley Jr, C. J. (1994). An internal assessment of logistics value. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 113-153.

- Numberger, S., & Rennhak, C. (2005). The future of B2C e-commerce. *Electronic Markets*, 15(3), 269-282.
- Ocicka, B., & Raźniewska, M. (2016). In search of excellence in e-customer logistics service. *International Journal of Management and Economics*, 49, 135-155.
- Ofori, K. S., Boakye, K., & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management*, 29(5), 580-598.
- Ogunnowo, B. E., & Sule, S. S. (2021). Measurement of Customer Perceptions of Logistics Service Quality. *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 43-56.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.
- Omar, M., Bathgate, I., & Nwankwo, S. (2011). Internet marketing and customer satisfaction in emerging markets: The case of Chinese online shoppers. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21(2), 224-237.
- Organ, O., & Çavdar, F. (2012). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uluslararası alanda yaşanan sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 63-84.
- Orhan, O. Z. (2014). *Dünyada ve Türkiye'de lojistik sektörünün gelişimi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Otsetova, A. (2017). Relationship between logistics service quality, customer satisfaction and loyalty in courier services industry. *Management and Education*, 13(2), 51-57.
- Otsetova, A., & Enimanev, K. (2014). A study on customer satisfaction of courier services in Bulgaria. *Entrepreneurship and Innovation*, (6), 70-82.
- Oygür, L. (2011). *Endüstriyel işletmelerde lojistik fonksiyonlar aracılığıyla sunulan müşteri hizmetlerinin kalite ve müşteri tatmini boyutlarının ölçülmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Özaydin, N. G. G. (2016). The Service Failure and Recovery Strategies in Logistics Service Sector. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 485-506.
- Özbay, A., & Devrim, J. (2000). 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes için E-ticaret Rehberi. *Hayat Yayınları*, 107, 30-31.

- Özcan, S. (2008). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde lojistik yönetiminin önemi/The importance of logistics management in small and medium sized enterprises. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 275-300.
- Özcan, S., Ata, S., Avarkan, D., Yıldırım, Ö. F., & Yıldırım, T. (2017). E-ticarete satın alma davranışı ve forum kullanıcıları üzerine bir araştırma. *TURAN-Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 9(33), 309-318.
- Özgül, E., Börühan, G., & Tek, Ö. B. (2017). Özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 629-664.
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret* (5. Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özoğlu, B., & Büyükkeklik, A. (2017). An analysis of third party logistics' performance and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 55-67.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Panayides, P. M., & So, M. (2005). The impact of integrated logistics relationships on third-party logistics service quality and performance. *Maritime Economics & Logistics*, 7(1), 36-55.
- Pankaj, S. (2005). *E-commerce*. New Delhi, India: A.P.H. Publishing Corporation.
- Pantelimon, F., Georgescu, T., & Posedaru, B. (2020). The impact of mobile e-commerce on GDP: A comparative analysis between Romania and Germany and how Covid-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Informatica Economică*, 24(2), 27-41.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Patil, H., & Divekar, B. R. (2014). Inventory management challenges for B2C e-commerce retailers. *Procedia Economics and Finance*, 11, 561-571.

- Pejic-Bach, M. (2020). Editorial: Electronic commerce in the time of Covid-19 - Perspectives and challenges. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 1.
- Perçin, S., & Bektash, E. (2018). Turizm şirketlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Trabzon ili örneği. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Philipp, B., & Grant, D. B. (2015). Does B2C online logistics service quality impact urban logistics?. *Logistique & Management*, 23(2), 45-54.
- Piris, L., Fitzgerald, G., & Serrano, A. (2004). Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organisations. *International Journal of Information Management*, 24(6), 489-506.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Poirier, C., & Bauer, M. (2001). *E-supply chain: Using the internet to revolutionize your business: How market leaders focus their entire organization on driving value to customers*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc..
- Politis, Y., Giovanis, A., & Binioris, S. (2014). Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains: Empirical evidence from Greece. *Journal of Modelling in Management* 9(2), 215-237.
- Prahinski, C., & Kocabasoglu, C. (2006). Empirical research opportunities in reverse supply chains. *Omega The International Journal of Management Science*, 34(6), 519-532.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Priyanka, S., & Monica, B. S. (2018). Customer satisfaction in priya technologies. *International Journal of Research*, 7(12), 1143-1156.
- Qian, H. (2019). E-commerce logistics mode selection based on network construction. *Modern Economy*, 10(1), 198-208.
- Qian, L. I. (2016). Logistics service quality evaluation for e-commerce based on extenics theory. *International Journal of Simulation Systems, Science & Technology*, 17(2), 1-6.
- Quaddus, M., & Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunications Policy*, 29(2-3), 127-152.
- Rafele, C. (2004). Logistics service measurement: A reference framework. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15(3), 280-290.

- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perception of logistics service quality of 3PL service providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159-176.
- Rahim, A. G., Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
- Rahmat, A. K., & Faisol, N. (2016). Manufacturers satisfaction on logistics service quality: Operational, relational and national culture. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 339-346.
- Rajendran, S. D., Wahab, S. N., Ling, Y. W., & Yun, L. S. (2018). The impact of logistics services on the e-shoppers' satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 461-469.
- Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in e-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 255-261.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): Its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179.
- Rapee, P., Peng, K. C., & Lee, T. R. (2014). The key factors for selecting C2C logistics companies by using fuzzy AHP in Thailand. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(11), 75-85.
- Rasyida, D. R., Ulkhaq, M. M., Priska, R., & Setyorini, N. A. (2016, April). *Assessing service quality: A combination of SERVPERF and importance-performance analysis*. MATEC Web of Conferences, Hong Kong.
- Ratliff, H. D., & Nulty, W. G. (1996). Logistics composite modeling. İçinde A. Artiba & S. E. Elmaghraby (Eds.), *The planning and scheduling of production systems* (ss. 10-53). London: Chapman & Hall.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *Introduction to e-commerce*. Singapoure: McGraw-Hill.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-35.
- Richey, R. G., Daugherty, P. J., & Roath, A. S. (2007). Firm technological readiness and complementarity: Capabilities impacting logistics service competency and performance. *Journal of Business Logistics*, 28(1), 195-228.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rizka, M., & Widji, A. (2013). Customer loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer relationship marketing TelKom Speedy in Jember Area. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 2(1), 491-502.
- Roberts, J. K. (1999). *Basic concepts of confirmatory factor analysis*. San Antonio, Texas. Belge NO: ED 313 456.
- Rodgers, W. (2010). *E-commerce issues addressed in a throughput model*. New York: Nova Science Publishers.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Roslan, N. A. A., Wahab, E., & Abdullah, N. H. (2015). Service quality: A case study of logistics sector in Iskandar Malaysia using SERVQUAL model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 457-462.
- Rubinson, J., & Baldinger, A. L. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2014). *The handbook of logistics and distribution management: Understanding the supply chain* (5th Edition). London: Kogan Page Publishers.
- Russo, I., Confente, I., & Masorgo, N. (2018, December). *E-logistics service quality in the digital era: key drivers for gaining customer satisfaction and loyalty*. The 7th International Research Symposium of the SGBED, Dubai.
- Rüzgar, R., & Sevinç, A. (2007, Ocak). *Bireysel emeklilik şirketlerinin web sayfalarının e-ticaret yaklaşımı ile incelenmesi*. Akademik Bilişim'07 - IX. Akademik Bilişim Konferansı, Kütahya.
- Saane, N. V., Sluiter, J. K., Verbeek, J. H. A .M., & Frings-Dresen, M. H. W (2003). Reliability and validity of instruments measuring job satisfaction-a systematic review. *Occupational Medicine*, 53(3), 191-200.
- Saatçioğlu, C. (2005). Yeni ekonomi ve finansal piyasalar üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.

- Sankar, J. G., & Gopalakrishnan, T. (2020). Service quality of e-commerce logistics services. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(2), 672-677.
- Saura, I. G., Frances, D. S., Contri, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668.
- Sawyer, B., Greely, D., & Cataudella, J. (2000). *Creating stores on the web*. Berkeley, California: Peachpit Press.
- Sayılı, M., & Büyükköroğlu, A. M. (2012). E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18(3), 246-255.
- Scrioşteanu, A., & Popescu, D. (2012). Customer service-the important goal of logistics. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 1, 55-60.
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1257-1271.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of the Oretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Shahin, A., Abandi, A. A., & Javadi, M. H. M. (2011). Analyzing the relationship between customer satisfaction and loyalty in the software industry - with a case study in Isfahan system group. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 129-136.
- Shao, M., & Huang, Y. (2021). *Research on customer loyalty of O2O takeout logistics service*. E3S Web of Conferences, France.
- Sharma, A., Grewal, D., & Levy, M. (1995). The customer satisfaction/logistics interface. *Journal of Business Logistics*, 16(2), 1-21.
- Singh, J., & Saini, S. (2016). Relationship between consumer acquisition efforts and consumer loyalty. *Kelaniya Journal of Management*, 5(1), 1-31.
- Sinha, I. (2000). Cost transparency: The net's real threat to prices and brands. *Harvard Business Review*, 78(2), 43-43.
- So, S. H., Kim, J., Cheong, K., & Cho, G. (2006). Evaluating the service quality of third-party logistics service providers using the analytic hierarchy process. *JISTEM- Journal of Information Systems and Technology Management*, 3, 261-270.
- Soh, K. L., Chin, S. H., & Wong, W. P. (2015). A theoretical model to investigate customer loyalty on logistics service providers for sustainable business

- performance. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*, 7(3), 212-232.
- Sohal, A. S., Millen, R., Maggard M., & Moss, S. (1999). Quality in logistics: A comparison of practices between Australian and North American/European firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(4), 267-280.
- Sohn, J. I., Woo, S. H., & Kim, T. W. (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.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 539-552.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Stanimir, A. (2020). Methods of a multivariate analysis of non-metric data in evaluating the generational perception of social characteristics. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(1), 390-407.
- Stank, P. T., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429-447.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55.
- Stevens, G. C. (1989). Integrating the supply chains. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 19(8), 3-8.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic logistics management* (4. Baskı). New York: McGraw Hill.
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683.
- Sugözü, İ. H., & Demir, S. (2011). *İnternet teknolojisi ve elektronik ticaret* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sun, Z., & Finnie, G. (2004). *Intelligent techniques in e-commerce: A casebased reasoning perspective*. Heidelberg, Berlin: Springer-Verlag.
- Suresh, S., & Vasantha, S. (2018). Influence of 7R in logistics industry towards customer satisfaction. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.39), 977-979.

- Surya, T. B., & Yunus, E. N. (2019). *Using quality function deployment approach to improve logistics service quality in trucking operations*. 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019), Bali, Indonesia.
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company. *KnE Social Sciences*, 85-92.
- Sürücü, E., & Özispa, N. (2017). Measuring the effect of perceived logistics service quality on brand factors in the e-commerce context. *Marketing and Branding Research*, 4, 112-128.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (2020). *Gümrük Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4458.pdf> (Erişim tarihi: 22/01/2021).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (2020). *Türk Ticaret Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf> (Erişim tarihi: 23/01/2021).
- Tan, A., Aksen, N., & Baydaş, A. (2004). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde İnternet'i kullanma eğilimleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2), 83-89.
- Tanjung, F. A., & Dhewanto, W. (2014). Formulation of e-commerce website development plan using multidimensional approach for web evaluation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 361-372.
- Tarakcı, S. (2006). *E-ticaretin vergilendirmesi ve getirdiği sorunlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. Londra: Sage Publications.
- Taş, B., & Karaca, Y. (2004, Mayıs). *Küreselleşmenin vergi sistemleri üzerindeki etkileri açısından iki önemli konu: "Vergi rekabeti ve elektronik ticaret"*. 19. Türkiye Maliye Sempozyumu, Antalya.
- Taşkın, E., & Durmaz, Y. (2012). *Lojistik faaliyetler hizmet kalitesi ve müşteri değeri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik ticaret kavramlar ve uygulamalar*. Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- Tekin, M., Güleş, K. H., & Öğüt, A. (2010). *Değişim çağında teknoloji yönetimi* (5. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.M., & Lauro, C. (2005). PLS path modelling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.

- Teresa, G., & Evangelos, G. (2015). *Importance of logistics services attributes influencing customer satisfaction*. 4th IEEE International Conference on Advanced Logistics and Transport (ICALT), Valenciennes, France.
- Terzi, N. (2012). *Yeni ekonomi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayın.
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 16(2), 114-131.
- Titiz, İ., & Çarıkçı, H. İ. (2001). Krizlerin işletmeler üzerindeki etkileri ve küçük işletme yöneticilerinin kriz dönemine yönelik stratejik düşünce ve analizleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 203-218.
- Tontini, G., Söilen, K. S., & Zanchett, R. (2017). Nonlinear antecedents of customer satisfaction and loyalty in third-party logistics services (3PL). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1116-1135.
- Tseng, Y. Y., Yue, W .L., & Taylor, M. A. P. (2005). The role of transportation in logistics chain. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1657-1672.
- Tunca, M. Z., & Hasköse, A. (2002). Global elektronik ticaret. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (18), 145-157.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (Ninth Edition). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Tutar, E., Tutar, F., & Yetişen, H. (2009). Türkiye'de lojistik sektörünün gelişmişlik düzeyinin seçilmiş AB ülkeleri (Romanya ve Macaristan) ile karşılaştırmalı bir analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(17), 190-216.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2021). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 18/01/2021).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2021). *İstatistiklerle çocuk, 2020*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2020-37228> (Erişim tarihi: 20/05/2021).
- Uncles, M. D. (2008). Know thy changing consumer. *Journal of Brand Management*, 15(4), 227-231.

- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1-10.
- Uzel, E., & Tuna, O. (2014). The effect of logistics service quality on past purchase behavioral intention in on-line shopping. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 241-258.
- Vacca, J. (2002). *Electronic commerce* (4th Edition). Herndon, VA, USA: Charles River Media.
- Varadejsatitwong, P., Banomyong, R., & Julagasigorn, P. (2021, November). *Developing a performance measurement framework for logistics service providers*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Monterrey, Mexico.
- Vlachos, I. (2021). Necessary and sufficient antecedents of customer loyalty to logistics service providers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(5), 729-748.
- Voronkova, O. V., Kurochkina, A. A., Firova, I. P., & Bikezina, T. V. (2017). Implementation of an information management system for industrial enterprise resource planning. *Revista Espacios*, 38(49), 23.
- Wallenburg, C. M. (2009). Innovation in logistics outsourcing relationships: proactive improvements by logistics service providers as a driver of customer loyalty. *Journal of Supply Chain Management*, 45(2), 75-93.
- Wang, L. (2015). Research on the impact of e-commerce to logistics economy: An empirical analysis based on Zhengzhou airport logistics. *International Journal of Security and Its Applications*, 9(10), 275-286.
- Waqar, A., & Nabeel, N. (2021). The impact of social networking on customer loyalty in an emerging e-market context. *Virtual Economics*, 4(2), 76-87.
- Wettstein, N., & Hanf, J. H. (2010, September). *What are 'true' loyal consumers in the food sector?*. 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Crete, Greece.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The Information Society*, 13(1), 1-16.
- Wijewardene, L. (2017). Word of mouth communication: A significant force and an effective marketing strategy. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 4(9), 8283-8288.
- Wilding, R., & Juriado, R. (2004). Customer perceptions on logistics outsourcing in the European consumer goods industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 34(8), 628-644.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20-32.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Wurman, P. R., Walsh, W. E., & Wellman, M. P. (1998). Flexible double auctions for electronic commerce: Theory and implementation. *Decision Support Systems*, 24(1), 17-24.
- Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5), 415-432.
- Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J. (2011). The interface between retailers and logistics service providers in the online market. *European Journal of Marketing*, 45(3), 334-357.
- Xu, J., & Cao, Z. P. (2008). Logistics service quality analysis based on gray correlation method. *International Journal of Business and Management*, 3(1), 58-61.
- Yaltı, B. (2003). *Elektronik ticarete vergilendirme*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yamamoto, G. T. (2013). *E-ticaret kavramlar gelişim ve uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yang, X., Han, M., Tang, H., Li, Q., & Luo, X. (2020). Detecting defects with support vector machine in logistics packaging boxes for edge computing. *IEEE Access, Special Section on Innovation and Application of Intelligent Processing of Data, Information and Knowledge as Resources in Edge Computing*, 8, 64002-64010.
- Yang, Y., & Wang, R. (2019). *Research on composition and characteristics of logistics capability based on customer value*. International Conference on Emerging Researches in Management, Business, Finance and Economics (ERMBFE 2019), Shanghai, China.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 219-234.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.

- Yıldız, B. (2019, Ekim). *Lojistik hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile analizi*. Econder I. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi, Karabük.
- Yıldız, E. (2018, June). *Effects of logistics service quality on behavioral intention: An application on electronic service customers*. 4 th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), Venice, Italy.
- Yıldız, S. (2011). *Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler: Elektronik hizmet müşterileri üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.
- Yoon, T. E., Zinko, R., & Goh, S. H. (2021). The influence of reviewer and consumer congruence in online word-of-mouth transactions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 1-15.
- Yu, K., Cadeaux, J., & Song, H. (2017). Flexibility and quality in logistics and relationships. *Industrial Marketing Management*, 62, 211-225.
- Yu, M., & Hyun, S. S. (2019). The impact of foreign flight attendants' service quality on behavioral intention toward their home country-Applied SERVPERF model. *Sustainability*, 11(15), 4136.
- Yu, T. (2017). Can non-life insurers improve policyholder relationships in online services?. *Total Quality Management*, 28(8), 825-839.
- Yuan, X., Shi, L., & Li, H. (2014). *Research on the relationship between the logistics service quality and customer loyalty in C2C e-commerce*. The Thirteenth Wuhan International Conference on E-Business, Wuhan.
- Yumuşak, İ. G. (2003, Ocak). *Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri ve Türkiye üzerine bir değerlendirme*. ODTÜ V. Uluslararası İktisat Kongresi, Ankara.
- Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Selim, N. I. I. (2018). Halal logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *British Food Journal*, 120(11), 2599-2614.
- Zakaria, H., Zailani, S., & Fernando, Y. (2010). Moderating role of logistics information technology on the logistics relationships and logistics service quality. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 3(3), 134-147.
- Zargar, M. (2016). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Accounting*, 2(2), 85-88.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Working Paper No.00-115. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zerenler, M. (2013). *Dijital iş yaşamı: Tüm boyutlarıyla elektronik ticaret*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zhang, J., & Zhang, X. (2019, June). *Research on the influence of service quality of Shunfeng cold chain logistics on customer loyalty*. 2019 International Conference on Advanced Education and Management, Chengdu, China.
- Zhang, Q., Huang, Y., Yan, W., & Wang, Y. (2015). The impact of logistics factors on customer reviews in e-commerce. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(7), 201-212.
- Zhang, Y., & Smutkupt, S. (2021). Investigating key antecedents of logistics services quality towards customer satisfaction and loyalty among ecommerce: a case study of home appliance retailing delivery in China. *Journal of Supply Chain Management: Research & Practice*, 15(1), 16-26.
- Zhao, X., Bai, C., & Hui, Y. V. (2002). An empirical assessment and application of SERVQUAL in a mainland Chinese department store. *Total Quality Management*, 13(2), 241-254.
- Zheng, Y., & Mesghouni, K. (2011). Application of postponement strategy in distribution period for treating uncertain demand in supply chain management. *Engineering Letters*, 19 (3), 240-248.
- Zlatkovic, M. M. (2013, November). *Survey of customer satisfaction: The example of freight distribution center*. 1st Logistics International Conference, Belgrade, Serbia.
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörlerin Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Üzerine Etkisi

Merhaba,

Bu Anket Formu, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalının Doktora Programındaki tez araştırmasının uygulama kısmı için düzenlenmiştir.

Çalışmanın amacı, internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki lojistik servis kalitesinden duyulan memnuniyetin, müşterinin siteye bağlılığını nasıl etkileyeceğini tespit etmektir.

İstatistiksel ortamda toplu olarak değerlendirilecek ankete katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Siz Değerli Katılımcının 10-15 dakika zaman ayırarak soruları cevaplama, bilimsel çalışmanın amacına en iyi şekilde ulaşarak tamamlanmasına fayda sağlayacaktır.

Anket sorularının doğru ya da yanlış bir cevabı olmayıp, deneyimleriniz ve görüşleriniz doğrultusunda size en yakın gelen seçeneği işaretlemeniz yeterli olacaktır.

Anket Formunda birbirine benzer sorular bulabilirsiniz; ancak bunlar araştırma tekniği gereği bilerek yazılmıştır. Bu yüzden tüm soruları cevaplamanız çok önemlidir.

Araştırmada elde edilecek verilerin tutarlı olması bakımından; sıklıkla kullandığınız bir alışveriş sitesini seçerek, tüm soruları aynı alışveriş sitesine göre cevaplamanız beklenmektedir.

Sorular hakkında açıklama yapılması gerektiğini düşünürseniz, iletişim bilgilerinden dönüş yapabilirsiniz.

Değerli vaktinizi ayırarak, araştırmaya sağladığınız katkınız için teşekkür ederim. Esenlikle kalın....

End. Müh. Siber AKIL

GSM

e-mail

DEMOGRAFİK BİLGİLER

S1: Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 ve üzeri

S2: Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

S3: Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz.

- ☐ İlköğretim
- ☐ Ortaöğretim
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

S4: Lütfen iş durumunuzu belirtiniz.

- ☐ Kamu Sektörü
- ☐ Özel Sektörde Ücretli
- ☐ Öğrenci
- ☐ Emekli
- ☐ Serbest meslek

- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Diğer

SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

S5: Ne kadar zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?

- ☐ Yaklaşık 1 ay
- ☐ Yaklaşık 6 ay
- ☐ Yaklaşık 1 yıl
- ☒ Yaklaşık 3 yıl
- ☐ 3 yıldan fazla

S6: İnternet üzerinden alışverişi en çok hangi ürünler için tercih ediyorsunuz?

- ☐ Kitap
- ☐ Giyim
- ☐ Telefon ve Aksesuarları
- ☐ Elektronik
- ☐ Sağlık
- ☐ Ev Gereçleri
- ☐ Yemek
- ☐ Kozmetik & Kişisel Bakım
- ☐ Mücevher & Saat
- ☐ Spor & Outdoor
- ☐ Otomotiv
- ☐ Seyahat
- ☐ Tatil & Konaklama
- ☐ Pet Shop
- ☐ Diğer

S7: Hangi sıklıkla internet üzerinden alışveriş yaparsınız?

- ☐ Haftada bir kez
- ☐ Haftada birkaç kez
- ☐ Ayda bir kez
- ☐ Ayda birkaç kez
- ☐ Yılda birkaç kez

S8: Toplam alışverişleriniz içinde internet üzerinden yaptıklarınızın oranı hangi aralıktadır?

- ☐ En fazla %10
- ☐ %10-%25
- ☐ %25-%50
- ☐ %50-%75
- ☐ %75'den fazla

Lojistik Servis Kalitesi Düzeyi-Zamanındalık					
Aşağıdaki ifadeler SIKLIKLA tercih ettiğiniz internette alışveriş sitesini değerlendirerek, sipariş ettiğiniz ürünlerin TESLİM EDİLME ZAMANI ile ilgili tecrübelerinizin düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S9: Sipariş aşamasında belirtilen tarihte teslimat gerçekleşir.	☐	☐	☐	☐	☐
S10: Sipariş verme ve siparişi teslim alma arasında geçen süre kısadır.	☐	☐	☐	☐	☐
S11: Sipariş verme ve siparişi teslim alma arasında geçen süre istikrarlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
S12: Belirtilen teslim zamanına uyulmama oranı düşüktür.	☐	☐	☐	☐	☐
S13: Siparişin teslim zamanı hava şartlarından etkilenmez.	☐	☐	☐	☐	☐

Lojistik Servis Kalitesi Düzeyi-Sipariş Durumu					
Aşağıdaki ifadeler SIKLIKLA tercih ettiğiniz internetten alışveriş sitesini değerlendirerek, ürünü TESLİM ALMA aşamasındaki tecrübelerinizin düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S14: Sipariş ettiğim ürünler uygun muhafaza ile gönderilir.	☐	☐	☐	☐	☐
S15: Sipariş ettiğim ürünler hasarsız teslim edilir.	☐	☐	☐	☐	☐
S16: Teslim edilen ürünlerde taşıma işleminden kaynaklanan herhangi bir hasar görülmez.	☐	☐	☐	☐	☐
S17: Teslim edilen ürünler nadiren hasarlı olarak teslim edilir.	☐	☐	☐	☐	☐

Lojistik Servis Kalitesi Düzeyi-Sipariş Doğruluğu					
Aşağıdaki ifadeler SIKLIKLA tercih ettiğiniz internetten alışveriş sitesini değerlendirerek, sipariş ettiğiniz ürünün doğru teslim edilmesiyle ilgili tecrübelerinizin düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S18: Teslim edilen ürünler sipariş aşamasında belirtilen şartlara (model, renk vb.) uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐
S19: Yanlış ürün teslimatı yapılmaz.	☐	☐	☐	☐	☐
S20: Yanlış miktarda ürün teslimatı yapılmaz.	☐	☐	☐	☐	☐
S21: Sipariş ettiğim ürün stoklarda bulunmadığında firma tarafından önerilen ürün tatmin edicidir.	☐	☐	☐	☐	☐

Lojistik Servis Kalitesi Düzeyi- Sipariş Tutarsızlıklarının Yönetimi					
Aşağıdaki ifadeler SIKLIKLA tercih ettiğiniz internetten alışveriş sitesini değerlendirerek, satın aldığınız ürünün İADE VE DEĞİŞİM işlemleriyle ilgili tecrübelerinizin düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.					
	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S22: Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uygun değilse bunu firmaya kolaylıkla bildirebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
S23: Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uymazsa yapılacak işlemler kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
S24: Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uygun değilse firma tarafından hızlı bir şekilde çözüm üretilir.	☐	☐	☐	☐	☐
S25: Teslim edilen ürün sipariş aşamasında belirtilen kriterlere uymazsa firma tatmin edici çözümler önerir.	☐	☐	☐	☐	☐
S26: Sipariş verdiğim ürünü teslim aldığımda beklentimi karşılamadığı için değiştirmek istediğimde firma tarafından kolaylık sağlanır.	☐	☐	☐	☐	☐
S27: Ürün iadesi durumunda para ödemesi/alışveriş çeki seçeneği sunulur.	☐	☐	☐	☐	☐
S28: İade ve değişim işlemlerinde benden kargo ücreti alınmaz.	☐	☐	☐	☐	☐
S29: Satın aldığım üründe bir problem olduğunda alışveriş sitesi çözümde yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐

Web Sitesini Değerlendirme-Müşteri Memnuniyeti					
Aşağıdaki ifadeler SIKLIKLA tercih ettiğiniz internetten alışveriş sitesini değerlendirerek, Web sitesinden yaptığınız alışverişlerinizdeki memnuniyetinizin düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S30: Bu alışveriş sitesinden ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐
S31: Bu alışveriş sitesinde işlem yapmak benim için bir zevktir.	☐	☐	☐	☐	☐
S32: İnternette alışveriş yapılan diğer sitelerin de bu site kadar iyi olmasını isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
S33: Bu alışveriş sitesi dışında bir sitede işlem yaptığımda kesinlikle bir sorunla karşılaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
S34: Bu alışveriş sitesi ile ilgili işlemlerden genel olarak memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐

Web Sitesini Değerlendirme-Müşteri Bağlılığı					
Aşağıdaki ifadeler SIKLIKLA tercih ettiğiniz internetten alışveriş sitesini değerlendirerek, Web sitesine bağlılığınızın düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S35: Bu alışveriş sitesine bağlılık hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
S36: Aynı siteden tekrar alışveriş yapmaya niyetim tamdır.	☐	☐	☐	☐	☐
S37: Sorulduğu zaman bu alışveriş sitesi hakkında güzel şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
S38: İnterneti kullandığımda genellikle bu alışveriş sitesini ziyaret ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
S39: İnternet üzerinden bir ürün alma ihtiyacım olduğu zaman öncelikle bu siteye bakarım.	☐	☐	☐	☐	☐
S40: Başka bir alışveriş sitesi aynı ürünü aynı fiyata sunsa bile bu siteden işlem yapmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
S41: İnternet üzerinden ürün alırken bu alışveriş sitesini kullanmaya maksimum çaba harcarım.	☐	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Siber AKIL

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Doktora	Sakarya Üniversitesi/ İşletme Enstitüsü/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam ediyor
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/ Sağlık Bilimleri Enstitüsü/ İş Sağlığı ve Güvenliği	2020
Lisans	Sakarya Üniversitesi/ Teknoloji Fakültesi/ İnşaat Mühendisliği	2019
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2001
Lisans	Sakarya Üniversitesi/ Mühendislik Fakültesi/ Endüstri Mühendisliği	1997
Lise	Adana Erkek Lisesi	1993

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2014-Halen	Sakarya PTT Başmüdürlüğü	Teknik Müdür
2000-2014	Sakarya PTT Başmüdürlüğü	Endüstri Mühendisi
1998-2000	Özel Sektör	Endüstri Mühendisi

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

- Akıl, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19.
- Gündoğar, E., & Akıl, S. (1998). Servis araçları-Çizelgeleme problemleri ve çözüm yaklaşımları. *Sakarya University Journal of Science*, 2(1), 25-30.