E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMADAKİ ROLÜ

Ömer Genç
19 11 22 203
Orcid: 0000-0002-9588-2549

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı
Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Mehmet Tanyaş

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos, 2021



JÜRİ VE ESTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ÖZ

E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMADAKİ ROLÜ

Ömer Genç
Yüksek Lisans Tezi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı
Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Mehmet Tanyaş
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin e-ticaret kullanım alışkanlıklarını incelemek, e-ticarette lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada ayrıca e-ticaret kullanıcılarının bireysel özelliklerine göre lojistik hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeylerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Çalışma, Türkiye genelindeki 18 yaş ve üstü 453 e-ticaret kullanıcısının katılımıyla Aralık 2020'de gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri; kişisel bilgi formu ile "E-ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği", "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" ve "Müşteri Sadakati Ölçeği" olmak üzere 4 bölümden meydana gelen online anket aracılığıyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 24.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri yüksektir. E-ticaret lojistik hizmet kalitesi boyutları olan zamanlılık, sipariş kalitesi ve cevap verebilirlik müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine pozitif etki etmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde cevap verebilirlik algısı zamanlılık ve sipariş kalitesinden daha etkilidir. E-ticarette tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi algıları bireysel özelliklere göre farklılık göstermemektedir.

Anahtar Sözcükler: E-Ticaret, Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

ABSTRACT

THE ROLE OF LOGISTIC SERVICE QUALITY IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE

Ömer Genç
Master Thesis
Department of International Trade and Logistics Management
Logistics and Supply Chain Management Programme
Thesis Advisor: Prof. Dr. Mehmet Tanyaş
Maltepe University Graduate School, 2021

The purpose of this study is to examine the e-commerce usage habits of consumers, to examine the relationship between logistics service quality in e-commerce and customer satisfaction and customer loyalty. The study also aimed to compare logistic service quality perceptions and customer satisfaction and customer loyalty levels according to the individual characteristics of e-commerce users.

The research was carried out in December 2020 with the participation of 453 e-commerce users aged 18 years and older. In the study research data were obtained through an online questionnaire that consists of four sections: personal information form, E-Commerce Logistics Service Quality Scale, Customer Satisfaction Scale and Customer Loyalty Scale. Research data were analyzed through SPSS 24.0 statistical program.

According to the results of the research, consumers' perceptions of e-commerce logistics service quality is positive and levels of customer satisfaction and customer loyalty are high. Timeliness, order quality and responsiveness, which are the dimensions of e-commerce logistics service quality, positively affect customer satisfaction and customer loyalty. Responsiveness is more effective than timeliness and order quality on customer satisfaction and customer loyalty. In e-commerce, consumers' logistic service quality perceptions do not differ according to their individual characteristics.

Keywords: E-Commerce, E-Commerce Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ESTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
ÖZ iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR x
ÖZGEÇMİŞ xi
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Problem 1
1.2. Amaç 3
1.3. Önem 3
1.4. Varsayımlar 4
1.5. Sınırlılıklar 4
1.6. Tanımlar 4
BÖLÜM 2. KURAMSAL ÇERÇEVE 6
2.1. Lojistik Hizmet Kalitesi 6
2.1.1. Lojistik kavramı 6
2.1.2. Lojistiğin tarihsel gelişimi 8
2.1.3. Temel lojistik fonksiyonları 11
2.1.4. Hizmet ve hizmet kalitesi kavramları 14
2.1.5. Lojistik hizmet kalitesi ve boyutları 16
2.1.6. E-ticarette lojistik hizmet kalitesi 19
2.2. Müşteri Memnuniyeti 20
2.2.1. Müşteri memnuniyeti kavramı 20
2.2.2. Müşteri memnuniyetinin önemi 21
2.2.3. Müşteri memnuniyeti teorileri 22
2.2.3.1. Beklentilerin onaylanmaması teorisi 23
2.2.3.2. Benzeşim teorisi 24
2.2.3.2. Benzeşim-karşıtlık teorisi 24
2.2.3.2. Karşılaştırma düzeyi teorisi 25
2.3. Müşteri Sadakati 25
2.3.1. Müşteri sadakati kavramı ve önemi 26
2.3.2. Müşteri sadakati yaklaşımları 27
2.3.2.1. Davranışsal sadakat 27
2.3.2.1. Tutumsal sadakat 27
2.3.2.3. Karma sadakat 28
2.3.3. Müşteri sadakati dereceleri 28
2.3.3.1. Güçlü sadakat 29
2.3.3.2. Gizli sadakat 29
2.3.3.3. Sahte sadakat 30
2.3.3.4. Sadakatsizlik 30

2.4. Elektronik Ticaret 30
2.4.1. E-ticaretin tanımı 30
2.4.2. E-ticaret iş modelleri 31
2.4.2.1. İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret modeli 31
2.4.2.2. İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret modeli 32
2.4.2.3. Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret modeli 33
2.4.3. E-ticaretin faydaları 33
2.4.3.1. İşletmeler için e-ticaretin faydaları 34
2.4.3.2. Tüketiciler için e-ticaretin faydaları 34
2.4.4. Dünyada e-ticaret 35
2.4.5. Türkiye'de e-ticaret 37
2.5. E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Çalışmalar 40
BÖLÜM 3. YÖNTEM 42
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 42
3.2. Evren ve Örneklem 42
3.3. Verilerin Toplanması 43
3.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 45
BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR 47
4.1. E-Ticaret Kullanıcılarının Bireysel Özellikleri 47
4.2. E-Ticaret Kullanım Alışkanlıkları 48
4.3. Faktör Analizi Bulguları 50
4.3.1. E-Ticaret lojistik hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi 50
4.3.2. Müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik faktör analizi 52
4.3.3. Müşteri sadakati ölçeğine yönelik faktör analizi 52
4.4. Güvenilirlik Analizi Bulguları 53
4.5. Tanımlayıcı İstatistikler 54
4.6. Korelasyon Analizi Bulguları 55
4.7. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular 56
4.7.1. E-Ticarette lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları 56
4.7.2. E-Ticarette lojistik hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ilişkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları 58
4.8. Fark Testi Bulguları 60
BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ 64
EK'LER 70
KAYNAKÇA 74

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Lojistik Kavramı Tanımları 7
Tablo 2.2. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Çeşitli Tanımlar 20
Tablo 2.3. Dünya Genelinde E-ticaret Hacmi En Fazla Olan İlk 5 Ülke..... 36
Tablo 2.4. E-Ticaret Karşılaştırması-2019..... 39
Tablo 4.1. E-Ticaret Kullanıcılarının Bireysel Özellikleri 47
Tablo 4.2. E-Ticaret Kullanım Alışkanlıkları 49
Tablo 4.3. E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi..... 51
Tablo 4.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonucu 52
Tablo 4.5. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonucu 53
Tablo 4.6. Güvenilirlik Analizi Sonucu..... 53
Tablo 4.7. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 54
Tablo 4.8. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi..... 55
Tablo 4.9. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 57
Tablo 4.10. Müşteri Sadakatine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 59
Tablo 4.11. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları 60
Tablo 4.12. Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 61
Tablo 4.13. Medeni duruma Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları..... 61
Tablo 4.14. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 62
Tablo 4.15. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Lojistiğin Gelişim Safhaları 10
Şekil 2.2. Lojistik Hizmet Kalitesinin Boyutları 17
Şekil 2.3. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisinde Memnuniyet Oluşumu 23
Şekil 2.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri 29
Şekil 2.5. İşletmeden Tüketiciye (B2C) E-Ticaret Modeli 33
Şekil 2.6. Dünya Perakende E-ticaret Satış Hacmi (2014-2023) 35
Şekil 2.7. Dünya Dış Ticaretinde Küresel E-Ticaret Payı (2017-2023) 36
Şekil 2.8. Dünyada E-Ticaret Etkinliklerine Katılım 37
Şekil 2.9. Türkiye E-ticaret Pazar Büyüklüğü 38
Şekil 2.10. Türkiye'de E-Ticaret Etkinliklerine Katılım 38

KISALTMALAR

ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
B2B	İşletmeden İşletmeye
B2C	İşletmeden Tüketiciye
C2C	Tüketiciden Tüketiciye
BKM	Bankalar arası Kart Merkezi
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
LODER	Lojistik Derneği
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	Türk Dil Kurumu
TUBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
3PL	Üçüncü Parti Lojistik
4PL	Dürdüncü Parti Lojistik
5PL	Beşinci Parti Lojistik
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TR 82	Birbirine Yakın Sosyoekonomik Gelişmişlik Bölge Sınıfı

ÖZGEÇMİŞ

Ömer Genç

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı

Eğitim

Y.Lisans	2019-	Maltepe Üniversitesi/LTZYL Programı/İstanbul
Lisans	1992-1996	Uludağ Üniversitesi/Gıda Mühendisliği/Bursa
Lise	1988-1991	Maltepe Orhangazi Lisesi/İstanbul
Ortaokul	1985-1988	Yolbaşı Ortaokulu / Rize
İlkokul	1980-1985	Pınarköy İlk öğretim okulu/Rize

İş/İstihdam

2018 - / Talep Planlama Grup Müdürü-CarrefourSA
2016-2017 / Lojistik Operasyon Grup Müdürü-CarrefourSA
2011-2015 / Lojistik Operasyonlar Müdürü-CarrefourSA
2007-2010 / Lojistik Koordinatör-CarrefourSA
2004-2006 / İstanbul Depo Müdürü-CarrefourSA
2002-2003 / İstanbul Depo Müdür Yardımcısı-CarrefourSA
1999-2001 / İstanbul Depo Kalite Kontrol ve İade Sorumlusu-CarrefourSA
1997-1998 / Kalite Kontrol ve Vardiya Yönetimi- Uçar Gıda
1996-1997 / Kalite Kontrol ve Vardiya Yönetimi-Dolfin Gıda

BÖLÜM 1. GİRİŞ

1.1. Problem

Küreselleşme ile beraber sosyokültürel ve ekonomik sınırlar azalmış, bilgiye ve ihtiyaçlara ulaşabilmenin önündeki bariyerler ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu anlamda küreselleşen dünyada, internet ve bilgi teknolojisinin hızlı büyümesi ve dünya çapında yayılımının yüksek olması ile e-ticaret giderek öne çıkmaktadır. Ürün ve hizmetlerin internetten satılması olarak tanımlanan e-ticaretin hacmi, perakende markalarının bu alanda faaliyet göstermesi ve sayıları her geçen gün artan yeni markaların da etkisiyle hem küresel ölçekte hem de ülkemizde her geçen yıl giderek artmaktadır.

Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD) ile Deloitte Türkiye'nin ortaklığıyla hazırlanan "Türkiye'de E-Ticaret 2019" raporuna göre 2015 yılında 24,7 milyar TL olan Türkiye e-ticaret pazarı 2019 yılında %39'luk büyüme ile 83,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Online perakende satışların toplam perakende içerisinde sahip olduğu oran 2015 yılında %2,9 iken, 2019 yılına gelindiğinde %6,2 düzeyine yükselmiştir (TÜBİSAD, 2020). Küresel ölçekte bakıldığında da 2015 yılında 1,54 trilyon dolar olan satış hacmi 2018 yılında 2,84 trilyon dolara ulaşmıştır (Twentify, 2018).

E-ticaret hacminde yaşanan bu artışa paralel olarak, günümüzde hemen her alanda etkisini gösteren yoğun rekabet kendini e-ticaret alanında da göstermektedir. Yoğun rekabet olumlu ya da olumsuz sonuçlarıyla işletmeleri ciddi manada etkilemekte olup, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek, kâr ve pazar paylarını artırmak ve rakipleri karşısında rekabetçi avantajı elde edebilmek isteyen e-ticaret işletmeleri büyük gayret sarf etmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında öne çıkmak isteyen işletmeler için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları büyük önem arz etmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma öncesinde bir ürün/hizmetten beklentileri ile satın alma sonrasında o ürün/hizmete yönelik algıladığı performansın karşılaştırılmasıyla belirlenen memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusu olarak tanımlanmaktadır (Özer, 1999: 159). Müşteri sadakati ise; ihtiyaç duyduklarında

müşterilerin devamlı aynı marka ile ürünü tercih etmesi ve başka alternatifleri araştırmamasını ifade etmektedir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 20-22).

Tüm işletmeler temelde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamayı hedeflemektedir. Müşteri memnuniyeti işletmeler için; daha fazla satın alma gerçekleştirilmesi, işletmenin pazar payını koruması ve müşteri sadakati yaratma gibi çeşitli konularda önemli avantajlar sağlamaktadır (Baytekin, 2005: 43-44). İşletmelerin müşterileriyle uzun süreli ilişki geliştirmedeki başarısının bir yansıması (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschläger, Richelsen, Blut ve Backhaus, 2012: 626) olan müşteri sadakati de, işletmelerin pazarlama gayretlerini daha az maliyet ile gerçekleştirmelerini ve satış maliyetlerinin azalmasını sağlamakta, bu sayede rakip işletmeler karşısında rekabet avantajı elde etmeyi mümkün kılmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006: 159-188). Sadık müşteriler bir ürün veya hizmet satın almaları sırasında başka markalardan alabilecekleri faydalardan da feragat etmiş olmaktadırlar (Aksoy, 2006: 82).

E-ticarette müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşteri sadakati yaratmak üzere kullanılabilecek en önemli araçlardan biri lojistik hizmet kalitesidir. Lojistik hizmet kalitesi, ürünleri müşteri gereksinimlerine uygun olarak dağıtma yeteneği ile ölçülen bir dizi performans faktörü olarak tanımlanmaktadır (Yang, Huy, Leung ve Chen, 2010).

E-ticaret işletmeleri için müşterilere yönelik lojistik hizmetlerin hangi düzeyde etkin olarak gerçekleştirildiğini öğrenmek ve hizmete yönelik müşteri istekleri ile ihtiyaçlarının ne düzeyde karşıladığını tespit etmek işletme başarısı bağlamında oldukça önemlidir. E-ticaret işletmeleri ancak müşterilerinin kendilerine sunulan lojistik hizmetleri nasıl algılandığını bilmeleri ve online alışverişte nelere değer verdiklerini anlamaları durumunda, lojistik hizmetlerini geliştirmeye yönelik stratejiler geliştirilebilecektir.

Son yıllarda satış hacmi sürekli artan e-ticarette lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik olarak uluslararası literatürde pek çok çalışma olduğu görülmektedir (Hua ve Jing, 2015; Alemu, 2016; Huang ve Satchabut, 2019; Lin, Luo, Cai, Ma ve Rong, 2016; Saura ve Molina, 2011). Bununla birlikte dünyada olduğu gibi ülkemizde de son 5 yılda satış hacmi büyük bir artış kaydeden e-ticaret alanında ise ulusal literatürde, söz konusu üç değişken arasındaki ilişkiyi konu edinen sadece bir adet çalışma (Yıldız, 2020) belirlenmiştir.

Belirtilen hususlar çerçevesinde bu çalışmanın temel problemi, "Ülkemizde son yıllarda satış hacmi önemli oranda artan e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmadaki rolünün incelenmesi" olarak belirlenmiştir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı; e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmadaki rolünü incelemektir. Araştırma ile ayrıca e-ticaret kullanıcılarının lojistik hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeylerinin bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de ele alınmıştır. Belirtilen bu amaçlar doğrultusunda araştırmada aşağıda belirtilen sorulara yanıt bulunması hedeflenmiştir:

1. E-ticaret tüketicilerinin lojistik hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati hangi düzeydedir?
2. E-ticaret tüketicilerinin lojistik hizmet kalitesine ilişkin algıları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. E-ticarette tüketicilerinin lojistik hizmet kalitesine ilişkin algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi var mıdır? Etkisi varsa hangi yönde ve düzeydedir?
4. E-ticarette tüketicilerinin lojistik hizmet kalitesine ilişkin algılarının müşteri sadakati üzerinde bir etkisi var mıdır? Etkisi varsa hangi yönde ve düzeydedir?
5. E-ticarette tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi algısı katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

1.3. Önem

Yapılacak bu çalışma ile artan rekabet ortamında her geçen gün sayıları artan e-ticaret sitelerinin müşterilerine sundukları lojistik hizmet kalitesi unsurları ile e-ticaret kullanıcılarının müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeylerinin belirlenmesi, e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati geliştirmede nasıl bir rolü olduğunun ortaya koyulması hedeflenmektedir. Son yıllarda e-ticaret hacminin

dünyada ve ülkemizde giderek arttığı ve içerisinde bulunulan COVİD-19 salgın sürecinin e-ticaret üzerinde önemli etkilerinin olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, çalışma ile e-ticaret kullanımı ile ilişkili faktörler konusunda güncel bilgiler elde edilebilecektir. Çalışma ile e-ticaret sitelerinin sundukları lojistik hizmet kalitesine yönelik algıların kullanıcıların tanımlayıcı özellikleri bağlamında ne tür farklılıklar gösterdiği daha iyi anlaşılabilecektir. Çalışma ayrıca literatüre de katkı sağlayacaktır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın varsayımlarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

1. Araştırma kapsamında belirlenen örneklemin, evreni yeterli düzeyde temsil edebildiği varsayılmıştır.
2. Araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının ölçüm araçlarına samimi ve doğru yanıt verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda olduğu gibidir:

1. Araştırma İstanbul ilinde yaşayan e-ticaret kullanıcıları ile sınırlıdır.
2. Araştırmada elde edilen veriler, anket formundaki ölçüm araçları olan "Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği", "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" ve "Müşteri Sadakati Ölçeği" ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Lojistik Hizmet Kalitesi: Lojistik hizmet kalitesi, ürünleri müşteri gereksinimlerine uygun olarak dağıtma yeteneği ile ölçülen bir dizi performans faktörüdür (Yang vd., 2010).

Müşteri Memnuniyeti: Müşterilerin satın alma öncesinde bir ürün/hizmetten beklentileri ile satın alma sonrasında o ürün/hizmete yönelik algıladığı performansın karşılaştırılmasıyla belirlenen memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusu olarak tanımlanmaktadır (Özer, 1999:159).

Müşteri Sadakati: Müşteri memnuniyeti. Müşteri sadakati ise; ihtiyaç duyduklarında müşterilerin devamlı aynı marka ile ürünü tercih etmesi ve başka alternatifleri araştırmamasını ifade etmektedir (Aktepe vd, 2009: 20-22).

BÖLÜM 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmadaki rolünün incelenmesi doğrultusunda kuramsal çerçeve ortaya konacaktır. Bu bağlamda öncelikle lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanacak, ardından e-ticaret konusu ele alınarak e-ticarette lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisine yönelik araştırmalar incelenecektir.

2.1. Lojistik Hizmet Kalitesi

Günümüzde işletmeler hedeflerine ulaşabilmek ve başarılı olabilmek için müşteri merkezli uygulamalar gerçekleştirmeye çabalamaktadırlar. Bu doğrultuda üretim ve tüketim süreçlerinde özellikle kalite, maliyet, hız ve zaman unsurları ön plana çıkmaktadır. Lojistik, işletmelerin müşteri odaklı çabalarını ve söz konusu unsurları aynı noktada birleştirerek işletme ve müşteri arasındaki etkileşimi sağlaması açısından önemlidir (Bakkal ve Demir, 2011: 1). Lojistik, müşterilere mekân ve zaman faydası sağlayabilmek maksadıyla takip edilen süreçlere bağlı olarak yürütülen bir hizmet faaliyetidir. Dolayısıyla bu hizmetin kaliteli olması müşterinin satın aldığı üründen etkin bir biçimde faydalanmasına doğrudan etki etmektedir. Bu noktada lojistik hizmet kalitesinin, işletmenin deposundan başlayan ve müşterinin evine kadar giden ürün ve bilgi taşıma sürecinde, işletme performansına etki eden önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Saura, Molina ve Frances, 2008: 495). Çalışmanın bu bölümde lojistik kavramı, tarihsel gelişimi ve fonksiyonları açıklanarak lojistik hizmet kalitesi kavramı incelenecek ve e-ticaret bağlamında lojistik hizmet kalitesi ortaya konacaktır.

2.1.1. Lojistik kavramı

Askeri kökenli bir terim olarak ortaya çıkan lojistik kavramı; "sevkiyat noktası/noktaları ile teslim nokta/noktaları arasındaki malzeme, bilgi ve hizmetlerin iki yönlü akışı" ifade etmektedir (Babacan, 2003: 9). Hesaplama ve hesaplama bilimi anlamlarına gelen Latince'deki "logisticus" ve Yunanca'daki "logistikos" kelimelerinden

türetilmiş lojistik sözcüğü; antik çağlarda savaş cephelerine gıda ve cephane tedariki yapma ve orduyu hareket ettirme sanatını ifade eden askeri bir terim olarak kullanılmıştır (Sople, 2007: 2). Lojistik kavramı Oxford sözlüğünde de *"askeri operasyonlar için ekipman, malzeme ve birliklerin hareketi ve tedariki"* şeklinde askeri bir terim olarak tanımlanmıştır (Oxford Dictionary, 2020).

Sanayi Devrimi'nin ardından askeri literatürün dışında pazarlama alanında da kullanılmaya başlayan lojistik kavramına ilişkin çeşitli kurum, kuruluş ve araştırmacı tarafından yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Literatürde mevcut bazı tanımlar Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Lojistik Kavramı Tanımları

Araştırmacı (lar)/ Kuruluş (lar)	**Tanım**
Bienstock, Mentzer ve Bird (1997: 32)	Müşteri ihtiyaçlarına uygun üretimin, etkin ve verimli bir akışın, ham madde depolanmasının ve işlem envanterinin yapılabilmesi maksadıyla üretimden başlayıp tüketime kadarki süreçte gerekli bilgi koordinasyonunun yapılmasıdır.
Bowersox vd. (2002: 4)	Tedarik zinciri sürecinde işletme stoklarının tüketicilere kadar hareket ettirilmesi ve konumlandırılması için gerekli çabanın neticesinde konumlama, zamanlama ve hareketi yöneterek değer yaratma sürecidir.
Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (Council of Supply Chain Management Professionals-CSCMP) (2020)	Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması maksadıyla, ham maddenin başlangıcından ürünün tüketimine kadarki tedarik zinciri içerisinde gerçekleştirilen bilgi akışının, malzemelerin ve servis hizmetlerinin verimli ve etkili bir biçimde çift yönlü hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir.
İngiltere Lojistik ve Taşımacılık Enstitüsü (aktaran Rushton, Oxley ve Croucher, 2000: 6)	Kaynakların doğru yerde, doğru zamanda, doğru kaliteyle ve doğru fiyatla konumlandırılmasıdır.
TDK (2020)	"Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması"dır.
International Federation of Freight Forwarders Associations (FIATA), (2020) ve European Association for Forwarding, Transport, Logistics and Customs Services (CLECAT) (2020)	Bir veya daha fazla taşıma türünün kullanılmasıyla gerçekleştirilen taşıma ile ilgili konsolidasyon, elleçleme, depolama, paketleme ya da dağıtım gibi faaliyetlerin yanı sıra gümrük beyanının yapılması, önemli evrakların hazırlanması, sigortalanması, tahsilat işlemleri ve danışmanlık dahil tüm uygulamaları içeren hizmetler zinciridir.
Lojistik Derneği (LODER) (2020a)	Taşımacılık, depolama, gözetim ve denetim, paketleme, katma değerli hizmetlerin muayenesi, stok yönetimi, sipariş yönetimi, gümrük ve sigorta faaliyetlerinin tümüdür.

Kaynak: Araştırmacı(lar)/Kuruluş(lar) sütununda yer almaktadır.

Tablo 2.1'deki tanımlar incelendiğinde, temel olarak lojistik kavramının müşteriyi merkeze alan bir yaklaşımla tedarik zincirinin tüm faaliyetlerinin verimli ve etkin bir biçimde planlanarak organize edilmesini sağlayan bir hizmetler bütünü olduğu söylenebilir.

2.1.2. Lojistiğin tarihsel gelişimi

Lojistiğin tarihsel gelişimi pazarlama teorisinin gelişimiyle paralellik gösterir. Pazarlama uygulamaları gibi lojistik faaliyetlerin de tarih öncesi çağlarda izlerine rastlamak mümkündür. Öyle ki eski dönemlerde insanların avladıkları hayvanları veya topladıkları gıda vb. değerli ürünleri taşımaları, ileriki zamanlarda tüketmek üzere kurutmaları, saklamaları, ihtiyaç zamanında bu ürünleri tekrar taşımaları gibi faaliyetler birer lojistik faaliyeti olarak görülebilir (Yıldıztekin, 2011).

Lojistiğin gelişiminde, Sanayi Devrimi ile birlikte hızlanan üretim faaliyetlerinin ve buna bağlı olarak artan pazarlama uygulamalarının rolü büyüktür. Üretimin artmasıyla birlikte ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu durum lojistiğin önemini artırmıştır. Nitekim lojistik konusunda yapılan ilk çalışmalar bu dönemde yapılmıştır (Taşkın, 1999).

Lojistik üzerine yapılan ilk ciddi araştırmalar 1900'lü yılların başında ortaya konmuştur. John Crowel 1901 yılında ABD Hükümeti bünyesindeki Endüstri Komisyonu için "Tarım Ürünlerinin Dağıtımı Hakkında Rapor" isimli çalışmayla tarım ürünlerinin dağıtımına etki eden maliyetleri ve faktörleri ortaya koymuştur. Arch Shaw ise 1916'da yaptığı "İş Problemlerine Bir Yaklaşım" isimli çalışmada lojistik faaliyetleri stratejik açıdan ele almıştır. Aynı yılda L. D. H. Weld tarafından pazarlama araçlarının içerikleri ve dağıtım kanalları konusunda çalışmalar yapılmış, 1922'de Fred Clark pazarlamada lojistiğin rolünü ortaya koymuştur. Ralph Borsodi tarafından 1927 yılında yayımlanan "Dağıtım Çağı (The Distribution Age)" isimli kitap, lojistik kavramını bugünkü anlamına benzer bir şekilde kullanan ilk kitap olması bakımından önemlidir (Stock ve Lambert, 2001: 14-16).

Sanayi Devrimi sonrasında özellikle ABD pazarında oluşan yüksek mal kapasitesinin dağıtım işlevini geride bırakması lojistiğe olan ihtiyacı gündeme getirmiştir.

Lojistik faaliyetlerin önem kazanmasındaki başlıca etkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Timur, 1988):

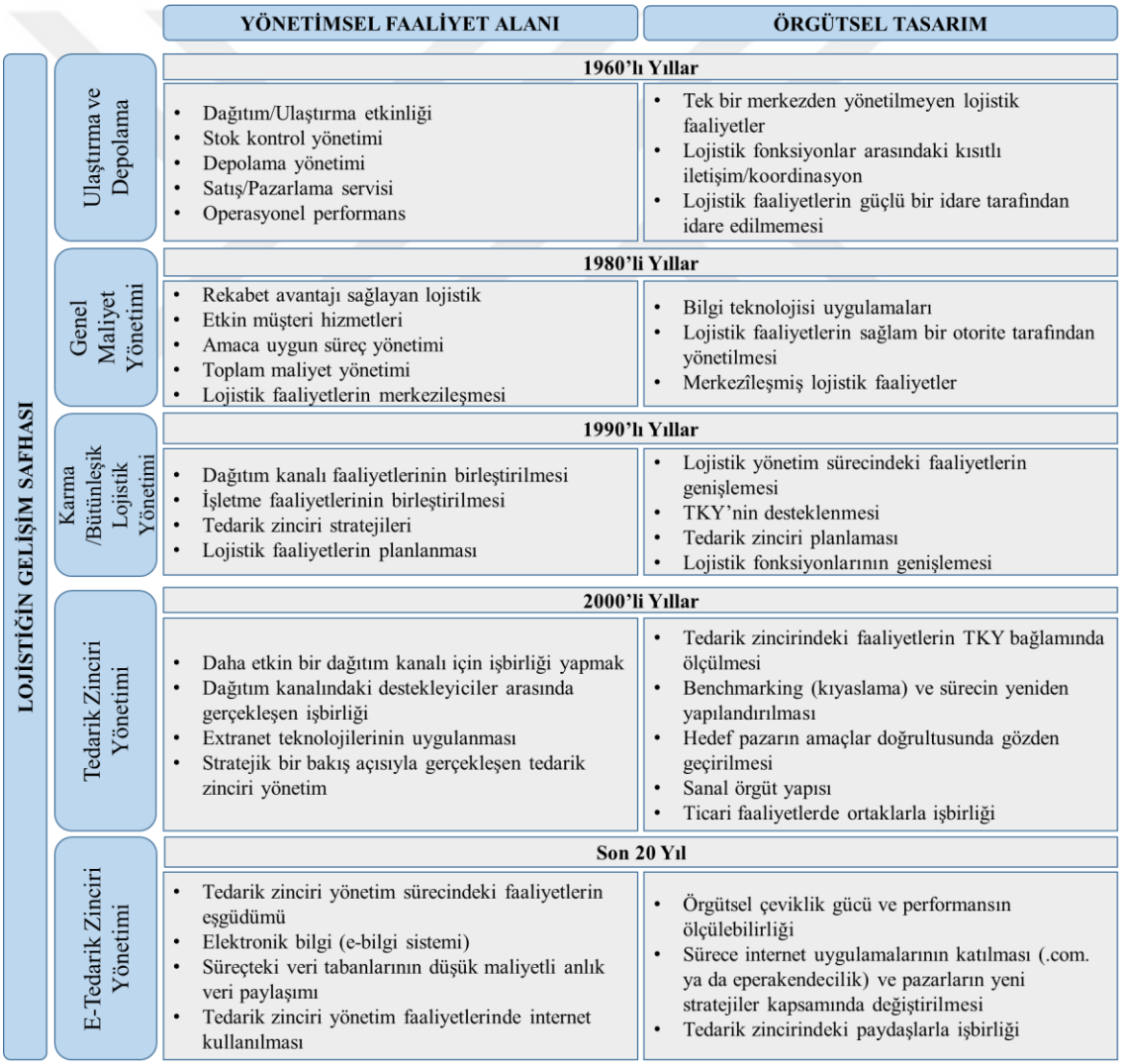
i. Pazarlamanın ortaya çıkışına paralel olarak mal gruplarının da genişlemesi,
ii. Pazarlama kanallarındaki genişlemeler ve benzer malların farklı perakendecilerle satışa sunulması,
iii. Yeni ihtiyaçları ortaya çıkaran mal çeşidi önerileri.

Tarihi çok eski dönemlere uzansa da lojistik alanındaki sistemlerin gelişmesi 1939-1945 yılları arasında II. Dünya Savaşı esnasında olmuştur. Savaş esnasında ABD ordusunun ihtiyaç duyulan malzeme, donanım ve teçhizatı en ekonomik biçimde doğru yerde ve zamanda tedarik edebilmesi, tedarik konusunda zafiyetler yaşayan Almanya ordusu karşısında büyük avantajlar sağlamıştır. Bu durum lojistiğin kritik rolünü ortaya koymuştur. II. Dünya Savaşı'nda lojistiğin özellikle askeri alandaki önemi görülse de, günümüze kadar gelen süreçte lojistik bir bilim ve sanat dalı olarak gelişim göstermiştir (Farahani, Rezapour ve Kardar, 2011: 4). Lojistiğin günümüzdeki kullanımını aldığı bu süreç özellikle 1950'lerden itibaren önemli aşamalara sahiptir.

Lojistiğin gelişim sürecinde 1950'li yıllarda dağıtım sistemlerinin plansız şekilde yürütüldüğü görülür. Bu dönemde üreticiler ve nakliyeciler dağıtımları kendi imkânlarıyla yapmışlardır. Dağıtımda fonksiyonlar arası etkin bir iletişimin bulunmadığı görülmektedir (Rushton, 2017: 7). 1960'lı yıllarda ise fiziksel dağıtım kavramının ortaya çıktığı ve lojistik faaliyetlerin ayrı ayrı yürütüldüğü görülmektedir (Bakkal ve Demir, 2011: 4). 1970'li yıllarda dağıtım zincirinin yapısında ve kontrolünde değişiklikler yaşanmış, lojistik terimi işletmelerce kullanılmaya başlamıştır (Özdemir, 2012: 5; (Voortman, 2004: 7). 1980'lere gelindiğinde ise lojistik faaliyetlerin "fiziksel dağıtım" ve "madde ve malzeme yönetimi" başlıkları altında toplandığı görülmektedir (Bakkal ve Demir, 2011: 5). 1990'larda lojistikte "tedarik zinciri" kavramı öne çıkmış ve faaliyetlerin bütünleşmeye başladığı görülmüştür (Çekerol, 2013: 7). Gün geçtikçe önem kazanan lojistik ve tedarik zinciri kavramları, 2000'li yıllarda işletmelerin başarısının anahtarı olan bir alan olarak kabul edilmeye başlamıştır. Nitekim geleneksel yaklaşımda lojistik işletmeler için bir maliyet yükü olarak görülürken, bu dönemde işletmelere pozitif katma değer sağlayan bir faktör halini almıştır. Son 10 yıllık dönemde ise piyasalardaki

gelişmeler, çevresel konuların öneminin artması, internetin gelişerek yaygınlaşması, evden alışveriş alışkanlığının yayılması gibi birçok etken lojistiğin gelişimine etki etmektedir (Rushton, 2017: 9).

Lojistik faaliyetler özellikle 1960'lardan itibaren önemli gelişim safhalarından geçmiştir. Ross (2003: 6) lojistiğin tarihsel olarak; ulaştırma ve depolama/antrepo, genel maliyet yönetimi, karma/bütünleşik lojistik yönetimi, tedarik zinciri yönetimi ve e-tedarik zinciri yönetimi olmak üzere 5 safhada gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Bu safhaların işletmelerin yönetimsel faaliyet alanları ve örgütsel tasarımları üzerindeki etkileri Şekil 2.1'de olduğu gibi gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Lojistiğin Gelişim Safhaları

Kaynak: Ross, 2003: 6.

2.1.3. Temel lojistik fonksiyonları

Lojistik yönetiminde işletmenin rekabet avantajı sağlayacak şekilde varlığını uzun vadeli olarak sürdürebilmesi ve stratejik hedeflerine ulaşabilmesi amaçlanır (Cooper ve Ellram, 1993: 13). İşletmenin bu amaçlara ulaşmasıyla birlikte tedarik zincirinden elde edeceği yüksek fayda sonucunda, fiyat, zaman ve kalite gibi zorlu rekabet şartları ve pazar değişkenleri karşısında daha dayanaklı ve esnek hale geldiği görülür (Kotler, 2002: 8).

Lojistik yönetiminin sahip olduğu temel fonksiyonlar, önceden dağıtım ve depolama gibi kısıtlı faaliyetler iken, zamanla lojistiğin kapsamının ve faaliyet alanının genişlemesiyle birlikte lojistiğin temel fonksiyonları daha da çeşitlenmiştir. Öyle ki bu temel fonksiyonları, işletmeler için rekabet avantajı sağlayan lojistik alt birimleri olarak göstermek mümkündür (Kent Jr. ve Flint, 1997: 15). Lojistiğin temel fonksiyonlarını; taşımacılık, sipariş yönetimi, müşteri hizmetleri, depo yönetimi, envanter ve stok yönetimi, paketleme, malzeme elleçleme, talep tahmini, tedarik ve satın alma, gümrükleme şeklinde sıralanabilir (Lambert, Stock ve Ellram, 1998: 15; Rushton, Croucher ve Baker, 2006: 4; Mentzer, Stank ve Esper, 2008: 37). Bu fonksiyonlar aşağıda kısaca açıklanmıştır:

i. Taşımacılık: Bu fonksiyon işletmelerin satın aldıkları araç-gereç, parça ve ham maddeleri üretim yerlerine; üretilen malları ise depolarına, dağıtım merkezlerine veya tüketicilere ulaştırılması faaliyetlerini kapsar (Mucuk, 2007: 284). Taşımacılık işlemlerinde kara yolu, deniz yolu, demir yolu, hava yolu, boru hattı veya iç suyolu taşımacılık şekillerinden bir veya birkaçı tercih edilebilir. Bu tercihte hız, maliyet, esneklik, yetenek, güvenilirlik vb. unsurlar dikkate alınarak en uygun yol belirlenir (Lambert vd., 1998: 217).
ii. Sipariş yönetimi: Müşterilerin firmaya bildirdikleri sipariş taleplerinin, isteklerine uygun biçimde karşılanabilmesi maksadıyla dağıtım koordinasyonunun etkin ve eksiksiz olarak yönetilebilmesidir. Diğer bir ifadeyle müşterilerden gelen siparişlerin alınmasını müteakip, ürün veya hizmetin müşteri talebine uygun olarak kendisine teslimine kadar ki sürece ait tüm faaliyetlerin yönetimidir (Croxton, 2003: 19). Siparişlerin doğru zamanda ve yerde müşteri memnuniyetini sağlayacak biçimde teslim

edilmesi lojistiğin başarısındaki temel unsurdur. Bu nedenle işletmelerin başarısında sipariş yönetimi önem arz etmektedir (Koban ve Keser, 2013: 91).

iii. Müşteri hizmetleri: Bu fonksiyon lojistik faaliyetlerine doğrudan etki eden önemli bir basamaktır (Genç, 2012: 170). Lojistik faaliyetler ile ilgili süreçte satıcı ve alıcı arasındaki ilişkilerin yönetilmesinde ve müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasında bir köprü vazifesi gören müşteri hizmetleri, işletmeye ve ürünlere değer katan hizmetlerin başında gelmektedir. Bir işletmenin dışa açılan yüzünü oluşturan müşteri hizmetleri fonksiyonu (Emerson ve Grimm, 1996: 29); lojistik yönetiminde müşterilerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarının ilk seferinde doğru bir şekilde karşılanabilmesini ve müşterilerin zihninde işletmeye ilişkin olumlu algılar ve izlenimler bırakılmasını hedeflemektedir (Kaya ve Karacan, 2011: 55).

iv. Depo yönetimi: Depolama, lojistiği yapılacak yarı mamul, malzeme, ürün vb. tüm varlıkların belirli bir alanda saklanması, korunması, tutulması olarak ifade edilmektedir (Küçük, 2014: 76). Depolama faaliyetleri; eşyayı teslim alma, yükleme, boşaltma, kayıt tutma, evrakları kontrol etme, gönderme ve muhafaza etme gibi birçok faaliyeti kapsamaktadır (Koban, 2017: 57). Bu anlamda depo yönetimi üretici, tedarikçi ve tüketici arasında etkili bir iletişim ve koordinasyon gerektirmektedir. Depo yönetiminin işletmeye sağladığı verimliliğin fark edilmesiyle birlikte, lojistik yönetiminde klasik depoculuk yerini modern dağıtım depoculuğuna bırakmıştır. Buna göre depo yönetimi yapılacak tüm varlıkların, azami yer ve zaman faydasını sağlayabilecek şekilde gerçek zamanlı olarak yapılan bilgi akışı ve denetimle, olabilecek en kısa sürede depolarda tutulması ve stok devir hızlarının arttırılması hedeflenmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 500).

v. Envanter ve stok yönetimi: Çeşitli maksatlarla ürünlerin stoklanması faaliyetleri envanter olarak ifade edilir (Murphy ve Knemeyer, 2016: 17). Envanter ve stok yönetimi fonksiyonu mamul, yarı mamul ve ham maddelerin üretimlerine ve satışlarına engel teşkil etmeyecek şekilde

optimum seviyede tutulmasını öngörmektedir. Bu sürecin maliyet açısından önemli olması çok verimli ve etkin bir biçimde yönetilmesini gerektirmektedir (Koban, 2017: 58). Nitekim hatalı yapılacak envanter ve stok yönetiminin işletme maliyetlerini yükseltebildiği görülmektedir (Özdemir, 2012: 11).

vi. Paketleme: Bir ürünü dış etkenlerden korumaya, temiz ve güvenli bir şekilde muhafaza etmeye yarayan paketleme veya ambalajlama fonksiyonu, depolama ve ürünü bozmadan son tüketiciye ulaştırabilme açısından önemlidir (Taşkın ve Durmaz, 2015: 88).

vii. Malzeme elleçleme: Operasyonel özellikleri gereği genellikle büyük alanlara yayılan üretim tesislerinde, fabrikalarda veya dağıtım merkezlerinde, malzemelerin taşıma hizmeti yapan birimlere kısa mesafeli olarak taşınması işlemleri elleçleme fonksiyonu olarak ifade edilir (Waters, 2003: 297). Elleçleme işlemleri esnasında malların taşıma araçlarına yüklenmesi/indirilmesi, depolara alınması, depolardan çıkarılması gibi yer değiştirme işlemleri elle veya bu işlere uygun özel araçlarla yapılmaktadır (Nebol, 2016: 14). Üretim tesislerindeki malzemelerin ve ambalajların çoğunlukla büyük ebatlara sahip olması ve bunları indirme, kaldırma, istifleme gibi işlemlerde insan gücünün yeterli olmaması, elleçlemeye uygun özel araçların kullanımını gerektirmektedir (Acar ve Köseoğlu, 2016: 287-288).

viii. Talep tahmini: Lojistiğin bu fonksiyonu ticareti yapılan ürün veya hizmetin belirli bir sürede gerçekleşebilecek satışlarının tahmin edilmesini ifade eder. Bu süreç sonunda gelecek dönem satışlarının tahminine ulaşılır (Tek, 1999: 296).

ix. Tedarik ve satın alma: İşletmelerin ihtiyaç duydukları malzemelerin ve ham maddelerin tedarikçilerini ve bu tedarikçilerin performanslarını belirleme süreci satın alma olarak ifade edilmekte, tedarik ise satın almadan çok daha geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır (Lambert vd., 1998: 20). Diğer bire ifadeyle satın alma; işletmenin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri satıcısından alması ve bu sürece ilişkin taşıma, ödeme gibi operasyonel faaliyetleri yerine getirmesi; tedarik ise işletmenin üretim ve

lojistik faaliyetlerinin verimli ve etkin bir biçimde devamı için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri elde etme sürecidir (Nebol, 2016: 66).

x. Gümrükleme: Uluslararası ticareti yapılan malların sevkiyatında ülke sınırının geçilmesi ve bu geçiş esnasında geçiş ülkelerin koydukları yasal zorunlulukların eksiksiz yerine getirilmesi önem arz etmektedir. İthalat ve ihracat işlemleri kapsamında ülkelerin yönetimlerinin getirdiği yasal düzenlemelere uygunluğu kontrol eden gümrükleme fonksiyonu, siyasal rejimleri temsil eden bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle siyasi rejimlere bağlı bir fonksiyon olan gümrüklemenin bu özelliğiyle, lojistiğin ekonomik veya yönetimsel olarak değerlendirilen diğer fonksiyonlarından ayrıldığını söylemek mümkündür (Long, 2016: 235).

2.1.4. Hizmet ve hizmet kalitesi kavramları

Amerikan Pazarlama Birliği (APB) hizmet kavramını; *"bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç sağlayan ve bağımsız olan eylemler"* olarak tanımlamıştır (APB, 2020). Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong (1996: 588)'a göre ise hizmet; *"bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyeti ya da faydayı"* ifade etmektedir.

Latince'deki "qualis" sözcüğünden türetilerek "qualitas" sözcüğüyle ifade edilen "kalite" ise birçok farklı sektörde kullanılan bir kavram olması nedeniyle üzerinde uzlaşılmış kesin bir tanıma sahip değildir (Doğan, Bakan, Hayva, 2017: 819). Kalite kavramına ilişkin literatürdeki tanımlardan bazıları şunlardır:

i. İşletme maliyetinin düşük olmasını sağlayan kusursuzluk ve müşteri tatminini sağlayan ürün özellikleridir (Juran ve Godfrey, 1999).
ii. İşletme tarafından müşterilerinin mevcut ve potansiyel beklentilerinin karşılanması düzeyidir (Odabaşı, 2004: 93).
iii. İşletme tarafından üretilen ürün veya hizmetler hakkında tüketicilerin yargısıdır (Deming, 1998: 137).
iv. Kullanıma uygunluğun ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Juga, Juntunen ve Grant, 2010: 497).

v. Belirli ihtiyaçların karşılanması maksadıyla üretilen ürün ya da hizmetlere ait karakteristik özelliklerin tümüdür (Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü ve Amerikan Kalite Topluluğu'ndan aktaran Bakan, Erşahan, Büyükbeşe ve Şekkeli, 2014: 294).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, hangi alanda olursa olsun kalite kavramına ilişkin ortak nokta, ürün veya hizmetlerin müşterilerin talep ve beklentilerini karşılaması gerekliliğidir. Bu noktadan hareketle hizmet kalitesi kavramını; "*müşteriye verilen hizmetin, müşteri beklentisi ile bu beklentinin gerçekleşme düzeyinin ölçüsü*" olarak tanımlamak mümkündür (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 1135). Banar ve Ekergil (2010: 41)'e göre ise hizmet kalitesi; "müşterinin talep ve beklentilerinin karşılaştırılması sürecinin değerlendirilmesi" olarak tanımlanmıştır. Buna göre hizmet kalitesini hizmet üreten ile hizmeti alan arasındaki etkileşim sürecinin çıktısı olarak değerlendirmek mümkündür.

Hizmet kalitesi kavramı; hizmeti sunan yere girişin ve erişimin kolaylığı, hizmet sunan kişilerin nazikliği, iletişim araçlarının açıklığı, görevlilerin empatisi ve uzmanlığı, müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına hangi ölçüde cevap verildiği, hizmetten elde edilen sonuçların çabukluğu ve kalitesiyle ilgilidir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde öncelikli öğe müşteri istek ve beklentileridir (Ardıç ve Baş, 2001: 3).

Hizmet kalitesine ilişkin araştırmalar incelendiğinde konuyla ilgili aşağıdaki üç hususun öne çıktığı görülmektedir (Eroğlu, 2004: 91):

i. Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri ürün kalitesine nazaran daha zordur. Bunun başlıca sebebi yargıların öznel olması ve her tüketicinin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı bir hizmet deneyiminde her defasında aynı kaliteyi algılayamamasıdır.
ii. Hizmet kalitesini algılayabilmek ve bu kalitenin seviyesini belirleyebilmek, gerçekleşen hizmet performansının müşteri beklentileriyle karşılaştırılması sonucu mümkündür.
iii. Kalite değerlendirilmesinde bir hizmetin sonuçlarına bakmanın yanı sıra hizmetin iletilmesi işleminin de değerlendirilmesi gerekir.

Sonuç olarak hizmet kalitesinin müşterilere bağlı olarak gerçekleşen ve her müşteriye göre değişiklik gösteren bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin belli

bir işletmeden belli bir hizmeti talep etmesi sürecinde mevcut talep ve beklentilerinin işletme tarafından sağlanan hizmet performansıyla doyuma ulaşıp ulaşmaması, müşterilerdeki hizmet kalitesi algısının seviyesi ve müteakip taleplerde hangi yönde eğilim göstereceğini ortaya koymaktadır.

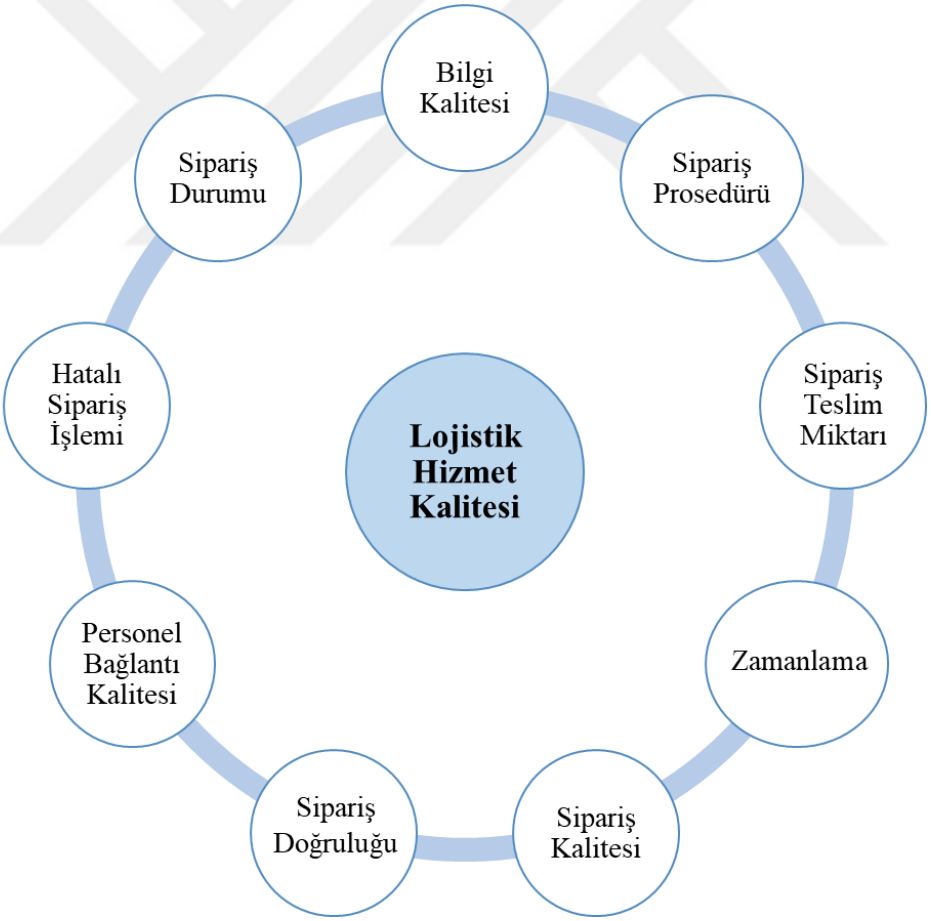
2.1.5. Lojistik hizmet kalitesi ve boyutları

Lojistik hizmet kalitesi; "müşteri tatmini elde etmek amacıyla tedarik ve fiziksel dağıtım faaliyetlerindeki hizmet kalitesi" olarak ifade edilebilir (Saura, Francés, Contrí ve Blasco, 2008: 651-652). Son yıllarda lojistik hizmetlerin kapsamında yaşanan gelişmeler, lojistik hizmet pazarının çeşitli kategorilere ayrılmasını gerektirmiştir. Buna göre taşıyıcıların ve nakliyecilerin de içinde bulunduğu ikinci parti lojistik (2PL) sağlayıcılar, lojistik hizmet pazarında fiziksel hizmetlerin en büyük bölümüne sahip tedarikçi kategorisidir (Kersten ve Koch, 2008: 241).

Lojistik faaliyetlerin öneminin fark edilmesiyle birlikte, işletmeler lojistik faaliyetlerini bu alanda uzmanlaşmış işletmelerden almaya ve lojistikte dış kaynak kullanımını tercih etmeye başlamışlardır. Böylelikle, "*bir işletmenin depolama, stok yönetimi, nakliye vb. bazı kombine lojistik hizmetlerinde uzman firmalardan yararlanması*" anlamına gelen üçüncü parti lojistik (3PL) yapılanmalar ortaya çıkmıştır (Yağcı, 2005: 121). Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin lojistiğe yönelik çeşitli düzenlemeler konusunda uygun altyapıya ve yeterli bilgiye sahip olmamaları 3PL firmalarına olan ihtiyacı artırmıştır (Sevim, Akdemir ve Vatansever, 2008: 3).

Son yıllarda lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımında, dördüncü ve beşinci parti lojistik (4PL, 5PL) sağlayıcılar ortaya çıkmıştır (Onay ve Kara, 2009: 596). 4PL sağlayıcılar kendi kaynaklarını, teknolojisini ve yeteneklerini 3PL sağlayıcılarla birleştiren ve tüm tedarik zinciri yönetimini üstlenen firmalardır (LODER, 2020b). 5PL ise 3PL ve 4PL sağlayıcılardaki boşluklar arasında köprü kurmayı amaçlayan ve asıl amacı 3PL ve 4PL sağlayıcılara duyulan ihtiyaçları ortadan kaldırmak olan firmalardır (Onay ve Kara, 2009: 596-597). Bu firmaların tamamına yakını sanal faaliyet göstermekte ve tüm tedarik zinciri boyunca yenilikçi lojistik çözümlere yoğunlaşıp stratejik düzeyde yönetimler sunmayı amaçlamaktadırlar (Hosie, Sundarakani, Tan ve Kozlak, 2012: 305-306).

Yukarıda kısaca anlatıldığı üzere son yıllarda lojistik hizmet alanında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Kaliteli hizmetin sunulabilmesi her sektörde olduğu gibi lojistikte de önemli hale gelmiştir. Lojistik şirketler müşterilerine esnek, hızlı ve kaliteli lojistik hizmetler sunarak rakiplerinin önüne geçmeye çabalamaktadırlar. Günümüzde özellikle online mağazacılığın gelişmesiyle birlikte işletmeler için fiziksel dağıtım çok fazla önem kazanmış, böylelikle kaliteli lojistik hizmet sunumunun öneminin artmasıyla birlikte lojistik hizmet kalitesine ilişkin araştırmalarda da artış görülmüştür. Bu alanda yapılan ilk araştırmaların, lojistiğin mekan , zaman ve şekil açısından fayda sağlayarak ürün değerini artırdığını öne süren Perreault ve Russ (1974, 1976) tarafından yapıldığı belirtilmektedir (Aktaran Bienstock, Royne, Sherrell ve Stafford, 2008: 206). Sonraki yıllarda Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından yapılan araştırmada lojistik hizmet kalitesine yönelik Şekil 2.2'de yer alan dokuz boyut ortaya konmuştur.



Şekil 2.2. Lojistik Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Mentzer, Flint ve Kent, 1999: 16.

Mentzer, Flint ve Kent (1999: 16) tarafından ortaya konan lojistik hizmet kalitesi boyutları aşağıda kısaca açıklanmıştır:

i. Bilgi kalitesi: Müşterilerin satın almayı düşündükleri ürünler konusunda tedarikçi tarafından sunulan bilgilerin müşterilerce algılanmasını ifade eder. Bilginin yeterince kaliteli ve erişilebilir olması müşterilerin satın alma kararlarında etkilidir (Mentzer, Flint ve Hult, 2001: 85).
ii. Sipariş prosedürü: Tedarikçilerce izlenen prosedürlerin verimliliğini ve etkinliğini ifade eder (Mentzer vd., 2001: 85).
iii. Sipariş teslim miktarı: Lojistik hizmet kalitesinin bu boyutu ürünlerin bulunabilirliği ile ilgilidir. Müşterilerin talep ettikleri ürün miktarlarının karşılanabilmesi memnuniyetlerini arttıracağından dolayı önemli bir etkendir. Öyle ki ürünlerin mevcudiyeti lojistik sektörde üstünlük sağlaması açısından her zaman kilit bir unsur olarak kabul edilmektedir (Mentzer vd., 2001: 85).
iv. Zamanlama: Müşterilerin anlaşılan süre zarfında siparişlerini teslim alabilmelerini ifade eder (Saura, Frances, Contri ve Blasco, 2008: 653). Güvenilir ve tutarlı bir zamanlamayla doğru ve uygun siparişin müşteriye teslim edilebilmesi müşteri tatmininde önemli rol oynar (Farahani vd., 2011: 204).
v. Sipariş doğruluğu: Ürünün sipariş edildiği miktarda ve nitelikte olup olmamasını ifade eder (Bienstock vd., 2008: 211).
vi. Sipariş kalitesi: Ürünün müşteri ihtiyaçlarına karşı uygunluk derecesini ve ne kadar iyi çalıştığını ifade eder. Ürünlerin dağıtımları esnasında gördükleri zarar seviyesi sipariş doğruluğu boyutuyla ilgiliyken, sipariş kalitesi boyutu ürünlerin imalat aşaması için geçerlidir (Mentzer vd., 2001: 85).
vii. Sipariş durumu: Ürünün teslimi esnasında üründe hasar olup olmamasını ifade eder (Bienstock vd., 2008: 211). Ürünün hasar görmesi halinde, müşteriler ürünü kullanmayıp hasarın kaynağına göre satıcıyla düzeltme prosedürüne girerler (Mentzer vd., 2001: 85).

viii. Hatalı sipariş işlemi: Siparişlerin doğru, yüksek kalitede ve iyi durumda olmadığını ya da anlaşılan zamanda teslim edilmediğini ifade eder (Flint ve Gammelgaard, 2007).

ix. Personel bağlantı kalitesi: Müşterilerle doğrudan etkileşimde olmaları nedeniyle personelin işletme başarısındaki rolü büyüktür (Bitner, 1990: 70). Personel bağlantı kalitesi boyutu tedarikçinin lojistik irtibat çalışanlarının müşteri oryantasyonlu olmasıyal ilgilidir. Özellikle müşteri hizmetlerinde görevli personelin bilgili, müşteri odaklı ve problemleri çözmeye yardımcı olmaları müşteriler için önemli bir faktördür (Mentzer vd., 2001: 84).

2.1.6. E-ticarette lojistik hizmet kalitesi

E-ticaret sektöründe pek çok işlem elektronik ortamda yapılmakla birlikte, ürünlerin son nokta olan alıcılara ulaştırılmasında lojistik faaliyetler büyük önem taşımaktadır. E-ticaret sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletmeler başarılı olabilmek için lojistiği önemli bir başarı unsuru olarak değerlendirmek durumundadır. Yapılan araştırmalar müşterilerin e-ticarette daha iyi lojistik hizmet sunan güçlü markaları tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Sürücü ve Özispa, 2017:112).

Günümüzde e-ticarette rekabetçi avantajı elde edebilmek pek çok önemli hususun yanı sıra müşterilerden olumlu dönüşler alınmasını sağlayabilecek lojistik hizmet kalitesinin artırılması ile mümkün olabilmektedir (Alemu, 2016). He ve diğerleri (2019) "bir tedarikçi tarafından ürünleri istenilen teslimat süresinde tutarlı bir biçimde müşterilere sunabilme yeteneği" şeklinde tanımlanan lojistik yeteneklerin işletmelerin e-ticaret pazarındaki performansı ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedir (He vd., 2019: 1).

E-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri perspektifinden bakıldığında da oldukça önemli olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti sağlanabilmesi ve müşteri sadakati yaratılması ile ilişkili olduğunu, genel olarak lojistik hizmet kalitesinin artmasının e-ticarette müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin artmasına olumlu etki ettiğini ortaya koymaktadır (Hua ve Jing, 2015; Alemu, 2016; Huang ve Satchabut, 2019; Lin vd., 2016; Saura ve Molina, 2011).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin başarılarında en önemli kıstaslardan biri olan müşteri memnuniyeti, gerek işletmeler ve gerekse müşteriler bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu kısımda öncelikle müşteri kavramı açıklanmış, ardından müşteri memnuniyeti kavramının önemi anlatılmış, daha sonra ise müşteri memnuniyetine yönelik teorileri ele alınmıştır.

2.2.1. Müşteri memnuniyeti kavramı

Günümüz yoğun rekabet şartlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinin öncelikli koşulu işletme başarısının odağında bulunan müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir.

Müşteri memnuniyetine yönelik pazarlama literatürü incelendiğinde farklı araştırmacılar tarafından birçok farklı tanımın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlar arasında öne çıkan bazı tanımlar Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Çeşitli Tanımlar

Araştırmacı (lar)/ Kuruluş (lar)	Tanım
Kotler ve Keller (2009:164)	Bireyin bir ürünü veya hizmeti satın alma öncesindeki beklentileriyle ürüne ilişkin algıladığı performans arasındaki karşılaştırma sonucunda hissedilen keyif ya da düş kırıklığı.
Oliver (2003:47)	Müşterinin ürün ya da hizmetle ilişkili beklentilerinin, o ürün veya hizmeti deneyimlemesi ile karşılaştırılması neticesinde ortay çıkan bilişsel ve duygusal tepki.
Öztürk (2015:2485)	Bireyin satın aldığı ürün ve hizmetlerden sağladığı deneyimlere yönelik duygusal yanıt.
Ningsih ve Segoro, (2014: 1016)	Müşterilerin satın aldığı ürün/hizmete yönelik değerlendirmelerini belirten genel tutum
Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru (2019:584)	Bir müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetten beklentileriyle satın alma sonrasında gördüğü gerçek durum arasındaki fark.

Kaynak: Tablonun yazar(lar) sütununda yer alan kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 2.2'de yer alan tanımlardan görüldüğü üzere müşteri memnuniyetinde çıkış noktasını müşterilerin beklentileri belirlemektedir. Müşterilerin beklentilerinde nihai

noktanın belirlenebilmesinde en iyi kıstas memnuniyet olup, spesifik olarak bireylerin beklentileri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Churchill ve Surprenant 1982:492):

i. Ürün/hizmet beklendiği gibi performans gösterdiğinde müşteriden kabul görmekte ve memnuniyet meydana gelmekte,
ii. Ürün/hizmet beklenenden düşük performans sergilediğinde müşteri tarafından olumsuz algılanmakta ve müşteride memnuniyetsizlik yaratmaktadır.

2.2.2. Müşteri memnuniyetinin önemi

Günümüzde işletmelerin pazarlama anlayışı müşteri yönlülüğe dayanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin eğilimleri ile davranışlarında önemli belirleyicisidir. Müşteri memnuniyeti işletmeler için pek çok açıdan önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetinin en önemli çıktılarından biri müşteri sadakati oluşturmaya sağladığı katkıdır. Herhangi bir ürün/hizmetten memnun olan müşteri, o ürün/hizmeti kendisine sunan işletmeyi benimseme yönünde bir tutum geliştirebilmekte ve zaman içerisinde işletmeye yönelik bağlılık geliştirebilmektedir (Bodet, 2008:156). Günümüzde piyasa koşullarında yaşanan değişimle birlikte işletmeler kaybettikleri bir müşteriyi yeniden elde edebilmek için 5 katı daha fazla enerji, zaman ve para harcamak zorunda kalmaktadır. Yanı sıra kaybedilen müşterilerin %68'ini geri kazanmak mümkün olmamaktadır. Bu çerçevede işletmeler için yeni müşteriler kazanmaktan ziyade öncelikle mevcut müşterilerin elde tutulabilmesi, bunun için de müşteri memnuniyeti sağlanarak ve müşterilere değer vererek onlarla uzun süreli ilişkiler kurulması adeta bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir (Uyar, 2018: 86).

Müşterilerinin memnuniyetlerini sağlayabilen işletmeler yoğun rekabette kendilerini daha fazla güvende hissetmektedir. Bunun sebebi memnuniyeti sağlanan müşterilerin o işletmeye karşı daha fazla sadakat göstermeleridir. Bu tür müşteriler genelde işletmeyi ve işletmenin ürünlerini benimseyip onlar ile arasında duygusal bağ geliştirebilmektedir. Öyle ki bu müşterilerden bazıları, işletme satışları düştüğünde ve pazar payı daraldığında işletmeye destek de verebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler için

müşteri memnuniyeti uzun vadede işletmeye sağlayabileceği katkılar sebebi ile önem taşımaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, 168).

Memnun olan müşteriler "iyi niyet elçileri" olarak memnuniyetlerini diğer insanlara dile getirmekte ve bu sayede işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlayabilmektedir. Memnun olmayan müşteri ise olanlarla karşılaştırıldığında işletmeye yönelik olumlu propaganda niteliğine sahip konuşmalar yapabilmektedir (Oliver, 1999: 34). Yapılan araştırmalar işletmenin müşterilerine yaşattığı deneyimlerden "çok memnun" olarak ayrılan müşterilerin "ortalama düzeyde memnun" ayrılanlara nazaran 6 kat daha fazla düzeyde işletmeye sadık kaldığını göstermektedir. Ayrıca memnun müşterilerin 5 bireyi bir işletmeye dair olumlu etkilediği, memnuniyetsiz müşteri grubunun ise 9 ile 21 arasında bireyi olumsuz olarak etkilediği ifade edilmektedir (Alabay 2012: 140; Kau ve Loh, 2006:101). Bu durum memnun olmayan tek bir müşterinin dahi işletme açısından beklenenden daha olumsuz sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Dolaysıyla müşteri memnuniyetinin bir işletmenin müşterileri tarafından potansiyel müşteri adaylarına karşı olumsuz düşüncelerin yayılmasını engellediğini söylemek mümkündür.

Müşteri memnuniyeti aynı zamanda şikâyetler ile itirazlar noktasında da oldukça önemli bir konu olarak görülmektedir. Yu ve diğerlerine (2005:712) göre müşterilerin deneyimledikleri ciddi düzeylere varan memnuniyetsizlikler işletmeye şikâyet şeklinde dönebilmektedir. Bu durum olumsuz görülmesine karşın, aslında işletme için yaşanan olumsuzluğun öğrenilmesi ve düzeltilmesine imkân tanıması sebebiyle oldukça yararlı bir durumdur. Araştırmalar memnuniyetsiz müşterilerin %90'ından fazlasının şikâyetini dile getirmeyip rakip işletmelere yöneldiklerini ve deneyimlediği olumsuzlukları potansiyel müşteri grubuna anlattığını göstermektedir (Vavra, 1999: 30). İnternet ve sosyal medyanın bilgi yayılımı noktasında taşıdığı büyük güç göz önünde bulundurulduğunda, yaşanan memnuniyetsizliklere yönelik şikâyetler ile itirazların öğrenilmesinin önemi bir defa da görülmektedir (Taşkın, 2005: 35).

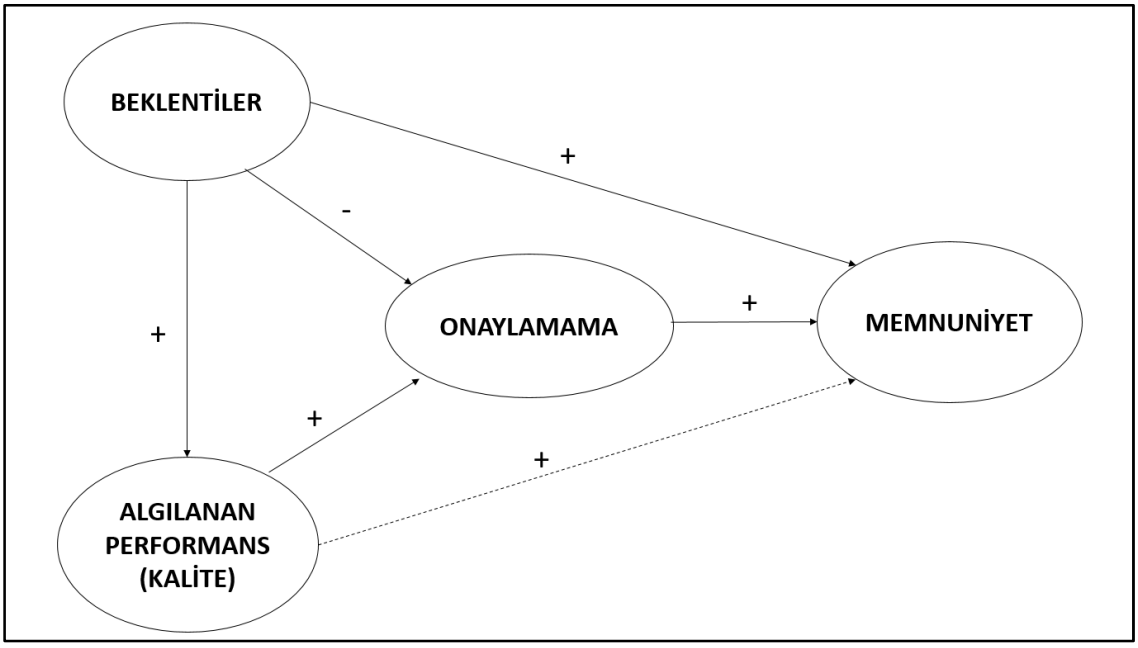
2.2.3. Müşteri memnuniyeti teorileri

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti kapsamında en fazla öne çıkan teoriler; beklentilerin onaylanmaması teorisi, benzeşim teorisi, benzeşim-karşıtlık teorisi,

atfetme teorisi ve karşılaştırma düzeyi teorisi olduğu görülmektedir. Bu kısımda sırasıyla söz konusu teoriler ele alınmıştır.

2.2.3.1. Beklentilerin onaylanmaması teorisi

Literatürde müşteri memnuniyetinin oluşumu kapsamında en fazla kabul gören teorilerden biri Oliver (1980) tarafından geliştirilen "Beklentinin Onaylanmaması Teorisi"dir (Özer, 1999:163). Beklentilerin onaylanmaması teorisi çerçevesinde memnuniyet oluşumu Şekil 2.3'de gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisinde Memnuniyet Oluşumu

Kaynak: Anderson ve Sullivan, 1993: 127.

Beklentinin Onaylanmaması Teorisine göre, satın alma veya kullanma öncesinde müşterilerde ürün ya da hizmete dair bazı beklentiler meydana gelmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993:126). Bu beklentiler, müşterilerin satın alacağı veya kullanacağı ürünler ve/veya hizmetlerin performansına dair tahminlerinden ve inançlarından meydana gelir. Müşteriler ürün/hizmet satın alma veya kullanma sonrasında algıladığı performans (kalite) ile beklentilerini kıyaslamakta, bu kıyaslama neticesinde bir eşitlik durumu ortaya çıktığı takdirde "*onaylama*" durumu meydana gelmiş olmaktadır. Öte yandan algılanan performansın müşteri beklentilerini aştığı durumlarda "*pozitif onaylamama*"; beklentilerden düşük kalması durumunda "*negatif onaylamama*" durumu meydana

gelmektedir. İfade edilen onaylamama olgusu ile satın almanın öncesinde beklentilerin müşterilerce algılanan performansı karşılayamaması ya da aşması durumunu belirtmektedir (Özer, 1999:163). Belirtilen hususlar ışığında "onaylama" veya "pozitif onaylamama" durumlarının gerçekleşmesi ile memnuniyet; "negatif onaylamama" durumunun gerçekleşmesi ile de memnuniyetsizlik durumunun ortaya çıktığı söylenebilir.

2.2.3.2. Benzeşim teorisi

Müşteri memnuniyetinin meydana gelmesine dair bir diğer teori "Benzeşim Teorisi"dir. Beklentiler ile algılanan performans arasındaki karşılaştırma sonucunda, ürün/hizmete ilişkin performans düşük olsa dahi beklenti düzeyine yakın olduğu ve performans ile beklentiler arasında küçük bir fark görüldüğünde benzeşim durumu ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifade ile ürün/hizmete ilişkin performans müşteri tarafından beklentilere benzer şekilde algılanabilmektedir (Denizli, 2010: 25).

Geliştirilen bu teoride beklentisinden daha az bir performans ile karşılaşan müşteri, ürün/hizmet için psikolojik olarak bir yatırım yaptığı durumlarda kendi zihninde aradaki farkı asgari düzeye indirme çabası sergileyeceği ileri sürülmektedir (Göndelen, 2007:31). Ancak benzeşimin meydana gelebilmesi müşteri beklentilerinin algıladığı performans ile arasında tolere edebilecek düzeyde küçük olması gerekir (Özer, 1999: 167).

2.2.3.2. Benzeşim-karşıtlık teorisi

Benzeşim-Karşıtlık Teorisi, benzeşim teorisinin bir alternatifi olarak geliştirilmiştir. İki teori temelde müşterilerin beklentileri ve algılanan performans arasındaki farka bağlı olarak farklılık göstermektedir. Benzeşim teorisinde algılanan performans ile beklenti arasındaki fark tolere edilebilecek düzeyde düşük olduğu takdirde benzeşim oluşarak müşteriler algılanan performansı beklentilerine benzer şekilde algılamaktadır. Ancak performans müşterinin beklenti aralığı dışında kaldığında "karşıtlık" meydana gelmektedir (Özer, 1999: 169).

Karşıtlık etkisi, "kişinin kendi tutumuyla başkalarının tutumları arasında gördüğü farkı abartma eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Benzeşim-karşıtlık teorisine göre

ürün/hizmetin performansı beklenenin altında kaldığında olduğundan daha düşük, beklentileri aştığında da olduğundan daha yüksek algılanmaktadır. Bir diğer ifade ile

Karşıtlık etkisi, "bireyin kendi tutumu ile başkalarının tutumu arasında olan farkı abartma eğilimi" şeklinde ifade edilmektedir. Benzeşim-karşıtlık teorisinde, beklentiler altında kalan ürün/hizmet performansı gerçek durumdan daha düşük şekilde; beklentileri geçtiğindeyse daha fazla olarak algılanmaktadır. Yani müşteriler değerlendirmelerini onaylamama yönünde büyütmektedir. Pozitif onaylamama söz konusu olduğunda ürün/hizmetin performansı mevcut olandan daha olumlu, negatif onaylamama durumu olduğunda ise ürün/hizmetin gerçekleşen performansı daha olumsuz algılanır (Oliver ve Desarbo, 1988: 496).

2.2.3.2. Karşılaştırma düzeyi teorisi

Karşılaştırma düzeyi teorisinde müşteri memnuniyeti, bir müşterinin satın alma ile elde ettiği performansı "karşılaştırma düzeyi" olarak tanımlanan bir kıyaslama standardıyla birlikte değerlendirilmektedir. Karşılaştırma düzeyi, deneyimlenen ya da bilinen aynı ya da benzer etkileşimler ile göze çarpan neticelerin bir ortalaması olarak belirlenmektedir (LaTour ve Peat, 1979: 434).

Karşılaştırma düzeyinin tespitinde müşteri tarafından bizatihi deneyimlenen sonuçlar, aynı ürün/hizmetlere dair diğer müşterilerin deneyimleri ve ürün/hizmet sağlayıcıların müşterilerine vaat ettiği sonuçlar şeklinde üç belirleyici söz konusudur (Kim vd., 2014:340). Karşılaştırma düzeyinin üzerindeki sonuçlar (pozitif fark) memnuniyeti belirtirken, karşılaştırma düzeyinin altında yer alan sonuçlar (negatif fark) memnuniyetsizliği yansıtmaktadır (LaTour ve Peat, 1979: 434).

2.3. Müşteri Sadakati

Günümüzde müşteriler, sadece bir satış öznesi değil, aynı zamanda işletmenin uzun vadeli ilişki kurması gereken ticari yatırım ortaklarıdır. Bu bağlamda işletmeler varlıklarını sürdürme ve başarılı olma amacı ile müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Çalışmanın bu kısmında işletmeler için önemli bir diğer konu olan müşteri sadakatinin kavramsal çerçevesi incelenmiştir. Müşteri sadakati kavramı ve önemi ele alınmış, müşteri sadakatine yönelik yaklaşımlar açıklanmış ve müşterilerin sadakat dereceleri incelenmiştir.

2.3.1. Müşteri sadakati kavramı ve önemi

Müşteri sadakati literatürde araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Oliver (1999:34) müşteri sadakatini, "tercih edilen bir ürün ya da hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde tekrar satın alınması bakımından bir taahhüt" şeklinde tanımlamaktadır. Müşteri sadakati bir diğer tanıma göre ise; müşterilerin bir işletmeye, markaya, ürüne, hizmete veya bireye karşı farklılık göstermeyen hisleri ve duygusal bağlılığı ifade etmektedir (Gödekmerdan ve Deniz 2010:245).

Bir müşterinin belli bir ürün/hizmeti ya da markayı devamlı surette satın alması, ihtiyaç duyduğunda bile farklı ürün/hizmet/markayı araştırmaması müşteri sadakatinin göstergesidir (Aktepe vd. 2009: 20). Kotler ve Armstrong (2010:217) müşteri sadakatinin işletmeler bakımından aşağıda belirtilen faydaları sağlaması nedeniyle önem taşıdığını ifade etmektedir:

i. Müşteri sadakatinin sağlanması durumunda müşteriler işletmeyle ilişkilerini devamlı olarak sürdürecektir,
ii. Müşteri sadakati ile mevcut müşterilerin korunması işletme için yeni müşteri kazanmak üzere harcanacak çabadan daha az maliyete sahiptir,
iii. Sadık müşteriler rakip işletmelerin promosyon, reklam ve kampanyalarından etkilenmemektedir, aynı zamanda işletmenin ürün/hizmetlerini diğer bireylere överek ve/veya tavsiye ederek bir nevi işletme reklamı yapmaktadır,
iv. Müşteri sadakati sağlayan bir işletmede müşteriler yeni ürünlere karşı daha az şüphe duymakta, ürünlere daha olumlu yaklaşmakta ve onları daha fazla kullanmaktadır.

Bir işletmenin sadık müşterileri rakip firmaların fiyat politikalarından hemen etkilenmemekte, aynı zamanda bu müşteriler sadakat düzeyi daha düşük olanlara nazaran daha çok ürün ya da hizmet satın almaktadır (Al-Rousan ve Mohamed 2010: 886-887). Bu müşteriler satın alma sürecinde rakip firmalardan elde edebilecekleri yararlardan da feragat etmiş olurlar (Keiningham vd., 2006: 27-28).

Bir işletme sağladığı müşteri sadakati sayesinde o alanda piyasaya yeni giriş yapacak firmalar için engel oluşturabilmekte ve bu sayede gelecekteki rekabet tehdidini de azaltabilmektedir. Yüksek sadakat işletmelerin gelecek dönemdeki kazançları adına garanti anlamına gelmekte, düşük sadakat ise işletmenin mevcut kazançları yüksek dahi olsa gelecek kazançlarının risk altında olduğunu göstermektedir (Sharp ve Sharp, 1997:475).

2.3.2. Müşteri sadakati yaklaşımları

Müşteri sadakatinin literatürde genellikle davranışsal, tutumsal ve karma sadakat yaklaşımı şeklinde üç farklı yaklaşım halinde ele alındığı görülmektedir.

2.3.2.1. Davranışsal sadakat

Davranışsal sadakat, müşteriler tarafından bir ürün veya hizmete dair tercihi yansıtan yeniden satın alma davranışı gösterilmesini belirtmektedir. Bu yaklaşımda satın alma miktar, sıklık veya ihtimali ile yinelenen satın alma davranışı gibi bazı davranışsal ölçümler ile müşteri sadakati değerlendirilmektedir (Chang ve Chen, 2007).

Sadakat temel manada işletmeye karşı müşterilerin psikolojik taahhütü anlamına gelir. Müşterilerin devamlı surette aynı işletmeyi tercih etmesi psikolojik bağlılıktan ziyade, tercih edilebilecek başka işletme bulunmaması gibi zorunlu bir takım sebeplerden de kaynaklanabilir (Hartmann ve Ibanez, 2006). Buna bağlı olarak sadece davranışsal ölçütlerin dikkate alındığı ve bireylerin tutumlarının göz ardı edildiği davranışsal sadakat yaklaşımının, müşteri sadakatini açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42).

2.3.2.1. Tutumsal sadakat

Tutumsal sadakat yaklaşımında, sadakat kavramı doğasında bulunan psikolojik ve duygusal bağlılığa ilişkin tutumsal veriler dikkate alınmaktadır (Değermen 2006: 78). Bu yaklaşıma göre müşterilerin sadakat dereceleri; müşterilerin ne kadarı tarafından işletmenin sevildiği, işletmeye yönelik bağlılık hissettiği, diğer bireylere tavsiye ettiği, rakip firmalara nazaran olumlu inanç ve düşüncelere sahip olduğuna göre değerlendirilir (Dick ve Basu, 1994: 106).

Bu yaklaşımda müşteriler tekrar satın almalar gerçekleştirmeseler de bir işletmeye karşı pozitif bakış açısına sahiplerse ve duygusal bağlılıkları devam ediyorsa, o işletmenin sadık müşterisi olarak kabul edilir (Lin ve Wang, 2006: 272). Yani bu yaklaşımda müşteriler bir işletmeden tekrar tekrar satın alma gerçekleştirmeseler dahi tutumlarına bağlı olarak o işletme için sadık müşteriler olabilirler (Bowen ve Chen, 2001). Bir diğer ifade ile işletmeye karşı duygusal bağlılığını sürdüren müşteriler o işletmeyi diğer müşterilere önerebilirler. Bu duruma örnek olarak bir müşterinin kendisine uzaklığı

nedeniyle satın alma gerçekleştiremediği bir firma hakkında o firmaya yakın kimselere pozitif şeyler söyleyerek işletmeyi tavsiye etmesi verilebilir.

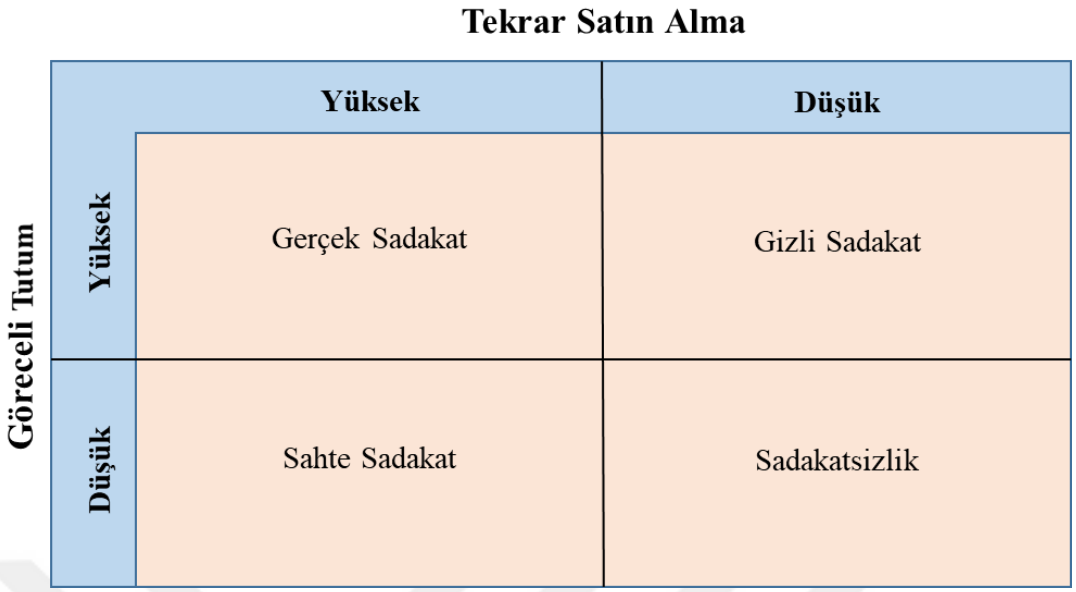
Tutumsal sadakat işletmeler tarafından gerçekleştirilen reklamlar ile tanıtım etkinliklerinden daha güçlü etkiye sahiptir. Tutumsal yaklaşım açısından işletmeye sadık olan müşteriler, tekrar satın alma davranışı sergilemeseler de işletmenin satışlarına olumlu etki ederek kârlı bir strateji oluşturmaktadırlar. Bu noktada tutumsal sadakatin taahhüt düzeyi ile ilişkili bir kavram olduğunu ifade etmek mümkündür (Lin ve Wang 2006: 272).

2.3.2.3. Karma sadakat

Müşteri sadakatinde davranışsal ve tutumsal sadakat haricinde başka faktörlerin de bireylerin sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneğin bir ürün/hizmet tercihinde seçilebilecek başka alternatiflerin bulunmaması durumunda, müşteriler aynı firmayı seçmek zorunda kalabilir (Hartmann ve Ibanez 2007, 2662). Bu zorunluluk dışında müşterilerin bazı özellikleri de onların devamlı olarak aynı firmayı tercih etmelerinde rol oynayabilir (Kim ve Yoon, 2004: 752-755). Sonuç olarak bu yaklaşım sadakat ölçümü noktasında davranışsal ve tutumsal sadakatin yetersiz kalması ile birlikte ortaya çıkmıştır.

2.3.3. Müşteri sadakati dereceleri

Müşteri sadakati çalışmalarına bakıldığında iki ayrı faktörün öne çıktığı görülmektedir. İlk faktör müşterilerin potansiyel alternatifler karşısında ürün/hizmet ya da markaya yönelik bağlılık göstermesi, ikinci faktörse yinelenen satın alma davranışı göstermesidir. Belirtilen bu iki davranışsal ve tutumsal faktöre bağlı olarak bir müşterinin dört farklı derecede sadakat gösterebildiği ifade edilmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Dick ve Basu (1994:111) müşteri sadakat düzeylerinin görece farklı tutumlar ve satın alma davranışları ile ilişkilendirmektedir. Bu kapsamda müşteri sadakat dereceleri Şekil 2.4'de olduğu gibidir:



Şekil 2.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Kaynak: Dick ve Basu 1994: 101.

2.3.3.1. Güçlü sadakat

Sadakat dereceleri arasında en çok tercih edilen güçlü sadakat, yinelenen satın alma davranışının sık tekrar ettiği, bu nedenle de tutumsal ve davranışsal boyutun en iyi şekilde ilişkilendirildiği sadakattir (Dick ve Basu, 1994). Güçlü sadakat gösteren müşteriler bir markanın ya da işletmenin her zaman için müşterisi konumunda olup, rakip işletmelerin teklifleri karşısında güçlü bir direnç göstermekte, ayrıca sadakat gösterdikleri markanın da savunucusu olmaktadır (Baloğlu, 2002).

2.3.3.2. Gizli sadakat

Tekrarlayan satın alma davranışının düşük olmasın karşın görece tutumu ile satın alma isteğinin yüksek olduğu müşterilerin işletmeye karşı gizli sadakat gösterdikleri kabul edilmektedir İşletmelerin bu müşteriler için daha fazla gayret göstererek onları güçlü sadakat seviyesine çıkarmaya çalışması yerinde olacaktır. Gizli sadakatin muhtemelen müşterinin öznel durumunun satın alma davranışı üzerinde sahip olduğu etkiden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Buna örnek olarak bir restoran için yüksek düzeyde göreceli tutuma sahip olan bir müşterinin, arkadaşlarının farklı yemek tercihleri nedeniyle çeşitliliği koruma isteğiyle diğer restorantı tercih etmesi verilebilir (Dick ve Basu, 1994). Müşterilerin satın almada yeterli kaynağa sahip olmaması, işletmenin fiyat

politikası, erişilebilirliği ve dağıtım stratejisinin bireyi tekrar satın almaya teşvik etmemesi gibi durumlar, gizli sadakatin nedenleri arasındadır (Baloğlu, 2002).

2.3.3.3. Sahte sadakat

Sahte sadakat, tekrarlayan satın alma davranışının yüksek düzeyde gösterilmesine karşın, düşük düzeyde göreceli tutuma sahip müşterilerde kullanılmaktadır. Bu durumlarda müşterinin aynı kategoride faaliyetlerini sürdüren firmalar arasında çok düşük bir fark olduğunu düşündüğü, fiyat, kolaylık, alışkanlık, fırsat gibi etkenler sebebiyle yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı sergilediği görülmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bu sadakat derecesi aynı zamanda "yapay sadakat" şeklinde de adlandırılmakta olup, müşterilerin işletmeye karşı duygusal bağlılığından söz edilemez. (Baloğlu 2002). Bu durum bir müşterinin alternatifler arasında daha uygun seçenek görmesi durumunda direnç göstermeksizin başka firmaları tercih edeceği anlamına gelmektedir ve işletmeler için risk meydana getirmektedir.

2.3.3.4. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, müşterilerde tutumsal bağlılık ile tekrarlanan satın alma davranışlarının düşük olması halini belirtmektedir. Sahte sadakat ile sadakatsizlik dereceleri çok değişken olup, bu sadakat derecesindeki müşteriler rakip firmalardan gelecek saldırılar karşısında hassas olmaktadır (Baloğlu, 2002). Müşterilerde görülen sadakatsizlik durumu temelde iki ana nedene sahiptir. Bunlardan ilki; pazara yeni giren bir işletmenin tutundurma faaliyetlerinde görülen yetersizlikler, avantajlar ile yeni girişimlerin sunulamaması gibi nedenlerdir. İkinci husus ise; belli bir pazarda birbirlerine rakip olan işletmelerin çoğunlukla aynı özelliklere sahip olmalarıdır (Dick ve Basu 1994:101).

2.4. Elektronik Ticaret

2.4.1. E-ticaretin tanımı

İnternet kullanımının yaygın hale gelmesi, bilgiye kolay ve hızlı biçimde ulaşılabilmesi ve pek çok iş sürecinde kullanılmasıyla yeni iş alanları ve modelleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler bu sayede pazarlama faaliyet ve sonuçlarını ölçerek daha etkin pazarlama yapmasını sağlamış ve yeni iş modelleriyle daha düşük maliyet ile toplumun

büyük bölümüne ulaşması mümkün olmuştur (Özçelik, 2017). Ticari hayatta internetin yeni bir iletişim kanalı olarak kullanımıyla birlikte ulaşılması zor pazarlara girilebilmesi kolaylaşmıştır (Terzi, 2016). Teknolojinin getirdiği bu yeni yapılanmayla birlikte geleneksel ticaret ve alışverişte değişim yaşanmış, ticaretin elektronik ortam üzerinden yapılmasını ifade eden e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır.

1990'ların başlarından itibaren iş hayatı ile günlük yaşamda hızlı bir biçimde gelişim gösteren e- ticarete yönelik olarak farklı tanımlar bulunmaktadır. E-ticarete dair üzerinde uzlaşmanın sağlandığı ortak bir tanım olmamasının, dünya genelinde e-ticaretin sürekli gelişim göstermesinden ve e-ticaretin kapsamının sınırlarının kesin olmamasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Altınok, 2008: 50).

E-ticaret Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO) tarafından "mal ve hizmetlerin üretimi, reklamı, satışı ve dağıtımının telekomünikasyon ağları aracılığıyla yapılması" olarak tanımlanmıştır. İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) 1997 yılında yaptığı ve en yaygın kabul gören bir diğer tanıma göre e-ticaret; taraflar arasında gerçekleştirilen geleneksel ticaretin, kurum içi ve kurumlar arası faaliyetlerin teknolojik araçlar ile elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir (Elektronik Ticaret Rehberi, 2020).

2.4.2. E-ticaret iş modelleri

E-ticaret, kullanılan teknoloji ve uygulamaların benzer olmasına rağmen alışverişin taraflarındaki farklılıklar gözetilerek farklı iş modelleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu çalışma kapsamında diğer iş modellerine göre literatürde daha fazla öne çıkan İşletmeden İşletmeye (B2B), İşletmeden Tüketiciye (B2C) ve Tüketiciden Tüketiciye (C2C) e-ticaret modelleri incelenmiştir.

2.4.2.1. İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret modeli

İngilizcede Business to Business kelimelerinin baş harflerinden kısaltılan işletmeden işletmeye e-ticaret genel olarak, işletmelerin özel ya da genel bilgisayar ağları vasıtasıyla tedarik ve satış işlemlerini gerçekleştirdikleri e-ticaret uygulamalarını ifade etmektedir.

B2B uygulamalarının geçmişi B2C uygulamalarından çok daha önceye dayanmaktadır. 1970'lerde bilgisayar ağları aracılığıyla geniş alan ağlarında EDI

uygulamaları ortaya çıkmış ve günümüzde B2B olarak adlandırılan e-ticaret iş modelinin ilk örneğini meydana getirmiştir (Mulligan, 1999).

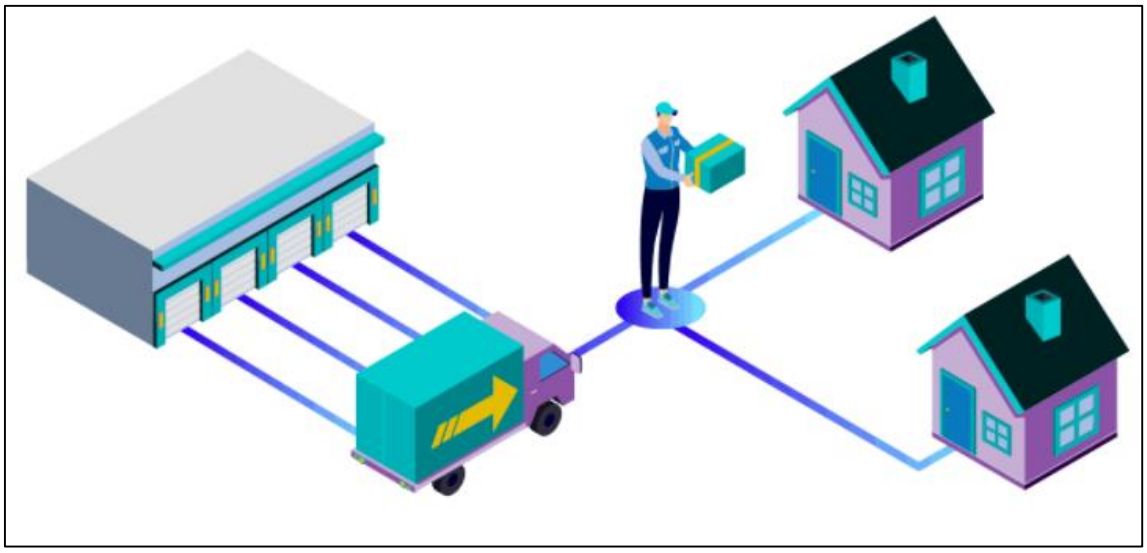
B2B e-ticaret modeli kapsamında tedarik zincirinde üreticiler ile iş ortakları arasında yoğun şekilde kullanılan yaklaşımlar şu şekildedir (TUSİAD, 2019):

i. **Toptan Satış Yaklaşımı**: Özellikle perakende alanında tüm şirketlere açık dijital platformlar üzerinden ticari ürünlerin toptan satışının yapılmasını belirtmektedir.
ii. **Abonelik Yaklaşımı**: Kurumsal iş süreçleri çerçevesinde hizmet olarak yazılım yöntemiyle tüketilen dijital hizmet ve ürünleri içermektedir.
iii. **Teklifle Ürün ve Satın Alma Yaklaşımı:** Farklı ürün konfigürasyonları oluşturulup veya farklı özellikleri bulunan ürünleri bir araya getirerek özel bir satın alma kaleminin oluşturulmasını içermektedir.

Dünya genelinde 2013 yılında 5,82 trilyon dolar olan B2B e-ticaret hacminin 5 yıl sonra 2018 yılında yaklaşık iki katına yükselerek 10,60 trilyon dolar düzeyine ulaşmıştır. Toplam e-ticaret hacminde B2B e-ticaret hacmi diğer e-ticaret modellerine göre daha yüksek yer kaplamaktadır. Laudon ve Traver (2012) bu hususun ticari hayatta şirketlerin işlem hacimlerinin tüketicilerin satın alma hacimlerine kıyasla çok daha fazla olması ve B2C işlemlerinde tüketicilerin tereddütlerinin bulunmasıyla ilişkilendirmektedir.

2.4.2.2. İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret modeli

İşletmeden Tüketiciye (B2C) E-Ticaret Modeli; e-ticarette en fazla bilinen iş modeli olup, işletme ile tüketici arasında gerçekleşen e-ticaret etkinliklerini içermektedir. İşletmeler, tüketicileri elektronik ortamda mal ve hizmetlerle buluşturarak satış işlemleri gerçekleştirmektir. Hem ürün hem de hizmet satışı gerçekleştirilen bu model işletmelere daha fazla müşteriye ulaşıp kazançlarını artırma imkânı sunmakta, geleneksel ticaret yöntemlerinin uygulanmaması nedeniyle de işletmelerin maliyetlerinin asgariye indirilebilmesini mümkün kılmaktadır (Nagaty, 2010).



Şekil 2.5. İşletmeden Tüketiciye (B2C) E-Ticaret Modeli

Kaynak: Eminoğlu, 2019.

Bu modelde işletmeler ürün/hizmetlerini kendilerine ait sanal mağazalarda veya pek çok işletmenin ürünlerini sattıkları alışveriş portallerinde satışa sunabilmekte, tüketiciler de aradığı ürünleri, belirtilen e-ticaret siteleri aracılığıyla bularak online alışveriş sürecini tamamlayabilmektedir (Eminoğlu, 2019).

2.4.2.3. Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret modeli

Tüketiciler arasında işlem yapılan C2C e-ticaret modelinde müşteriler online ortam üzerinden birbirleri ile ticaret yapabilmektedir. Ülkemizde sahibinden.com, gittigidiyor ve letgo gibi siteler bu modele örnek olarak gösterilebilir (Kösebay, 2018).

C2C e-ticaret modeli e-ticaretin giderek büyümesiyle birlikte tüketicilerin online satışlara yönelik güvenlerinin artmasının pozitif bir getirisi olarak oluşturulmuştur. Bu modelde e-ticaret siteleri, müşterilerinden siteye küçük bir komisyon ödemesi gerçekleştirerek mal alıp satmaktadır (Eminoğlu, 2019).

2.4.3. E-ticaretin faydaları

E-ticaretin faydaları; işletmeler ve tüketicilere bakan yönüyle iki farklı açıdan ele alınmıştır:

2.4.3.1. İşletmeler için e-ticaretin faydaları

E-ticaretin işletmeler açısından faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

i. E-ticaret işletmeleri minimum sermaye yatırımı ile farklı pazarlara ulaşabilir, dünya genelinde daha çok müşteriye ulaşabilir, en iyi tedarikçilere ve uygun iş ortaklarına ulaşabilir (Manzoor, 2015: 22).
ii. E-ticaret, işletmelerin yeni pazarlar ile yeni ürünler bulabilmesini ve ürünlerinde değişiklikler yapmasına imkân tanımaktadır (Jalal vd. 2009:430).
iii. Ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi; üretici, alıcı, satıcı, nakliyeci, sigortacılar, gümrük idaresi vb. gibi aktörler arasında zamanın etkili kullanımını mümkün kılarak alışveriş sürecini asgari düzeye indirmektedir. Bu sayede stoklama ve zamandan kaynaklanan maliyetler azalmaktadır (Canpolat, 2001: 19).
iv. E-ticaret iş süreçlerinin basitleştirilmesine, daha hızlı ve verimli hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca işletmeler arasında veri paylaşımı ile işletme içinde iş birliği ve koordinasyonun artışına katkı sağlamaktadır (Erden, 2010:22).

2.4.3.2. Tüketiciler için e-ticaretin faydaları

E-ticaret işletmeler için olduğu kadar tüketiciler açısından da pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Franco ve Regi, 2016:8; Chen vd., 2015:5) :

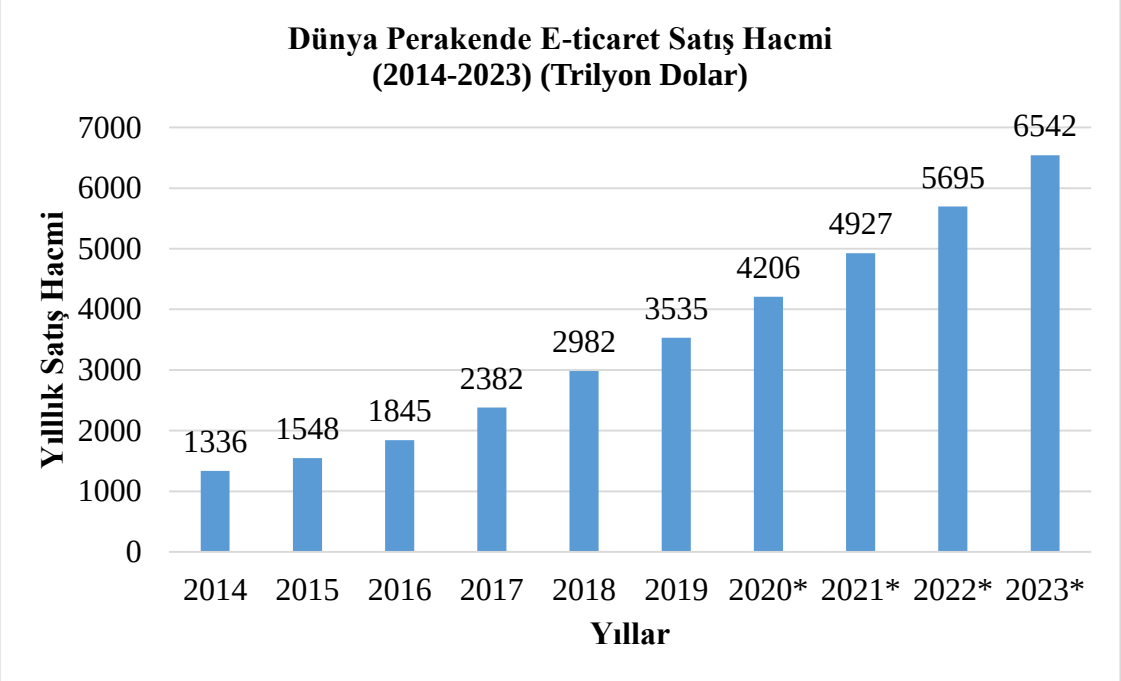
i. Tüketiciler internet sayesinde aradıkları her türlü ürüne kolaylıkla ulaşabilir. 7 gün 24 saat boyunca herhangi bir ürün ya da hizmete dair bilgi alabilmek ve internet bulunan bir ortamda istedikleri zaman sipariş verebilmek mümkündür.
ii. E-ticarette tüketiciler satın alma sürecinin tüm aşamalarında zaman tasarrufu sağlama imkânı bulmaktadır.
iii. Tüketiciler e-ticaret sayesinde pek çok mağaza dolaşmadan farklı işletmelerin ürünlerini fiyat, renk, model vb. pek çok açıdan karşılaştırabilir.

iv. E-ticarette tüketiciler ilgi duydukları ürünlere ilişkin olarak, daha önce bu ürünleri satın alan diğer tüketicilerin yorumlarını ve düşüncelerini öğrenme fırsatına sahip olur.

v. E-ticarette işletmeler arasındaki yoğun rekabet nedeniyle tüketiciler pek çok indirim kampanyası ile karşılaşmakta, bu kampanyalar sayesinde daha ekonomik olarak ürün satın alabilmektedir.

2.4.4. Dünyada e-ticaret

E-ticaret ortaya çıkışından itibaren dünya genelinde sürekli olarak gelişim göstermiştir. Küresel ölçekte perakende e-ticaret satış hacmi Şekil 2.6'da gösterilmiştir. Söz konusu verilere göre 2014 yılında 1,336 trilyon dolar olan dünya genelindeki perakende e-ticaret hacmi 2019 yılında 3,535 trilyon dolara ulaşmıştır. 2023 yılı itibariyle dünya genelinde perakende e-ticaret hacminin 6,542 trilyon dolara ulaşması öngörülmektedir.



Şekil 2.6. Dünya Perakende E-ticaret Satış Hacmi (2014-2023)

Kaynak: Statista, 2020.

Dünya genelinde 2019 yılında en fazla e-ticaret satış hacmine sahip ülkeler Tablo 2.3'de sunulmuştur. E-ticaret hacmi bakımından dünya genelinde ilk sırada 1,9 trilyon dolar satış

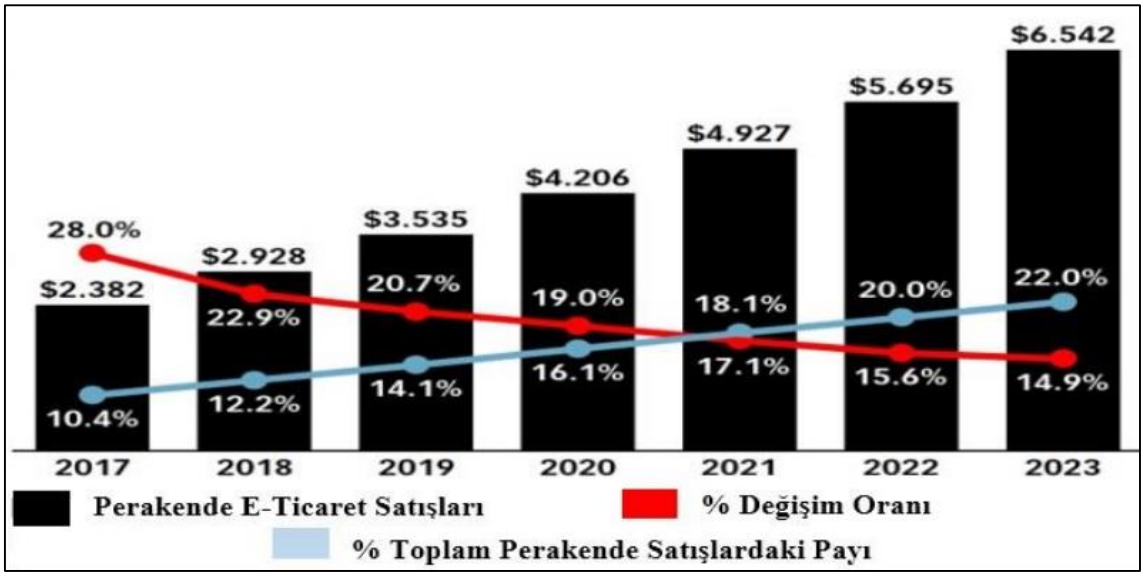
hacmine sahip olan Çin yer alırken, bu ülkeyi sırasıyla ABD, Birleşik Krallık, Japonya ve Güney Kore takip etmektedir (Emarketer, 2019a).

Tablo 2.3. Dünya Genelinde E-ticaret Hacmi En Fazla Olan İlk 5 Ülke

ÜLKE	**E-TİCARET HACMİ (Milyon dolar)**
Çin	1,989.45
ABD	600.63
Bileşik Kralllık	137.08
Japonya	113,63
Güney Kore	86,59

Kaynak: Emarketer, 2019a.

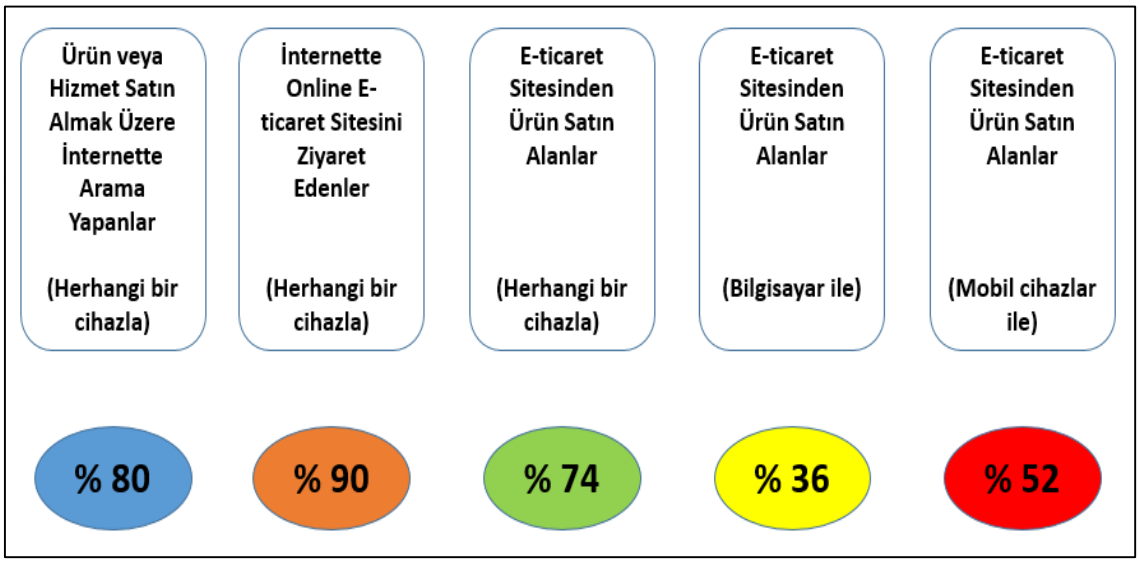
Dünya dış ticaretinde küresel e-ticaretin payına dair veriler Şekil 2.7'de yer almaktadır. Emarketer'in 2019 yılında yayınladığı raporda küresel elektronik ticaret satışlarının, küresel dış ticaret rakamları içindeki payından bahsedilmiştir. Söz konusu rapora göre dünya dış ticaret rakamları içinde e-ticaret satışlarının payı 2017'de %10,4, 2018'de %12,2 ve 2019'da da %14,1 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu rakamın 2020'de %16,1, 2021'de %18,1, 2022'de %20,0 ve 2023'de ise %22,0 düzeyine ulaşması öngörülmüştür.



Şekil 2.7. Dünya Dış Ticaretinde Küresel E-Ticaret Payı (2017-2023)

Kaynak: Emarketer, 2019b.

We Are Social ve Hootsuite adlı platformlar tarafından yayımlanan Dijital-2020 raporuna göre dünya genelinde 16-64 yaş arasındaki bireylerde e-ticaret faaliyetlerine katılım verileri Şekil 2.8'de gösterilmiştir. Buna göre 16-64 yaş aralığında yer alan bireyler arasında herhangi bir cihazla ürün veya hizmet satın almak üzere internette arama yapanların oranı %80, e-ticaret sitesini ziyaret edenlerin oranı %90 ve satın alma gerçekleştirenlerin oranı ise %74 düzeyindedir. Raporda ayrıca e-ticaret alışverişlerinin %36'sının bilgisayar ve %52'sinin de mobil cihazlar ile gerçekleştirildiği yer almaktadır.

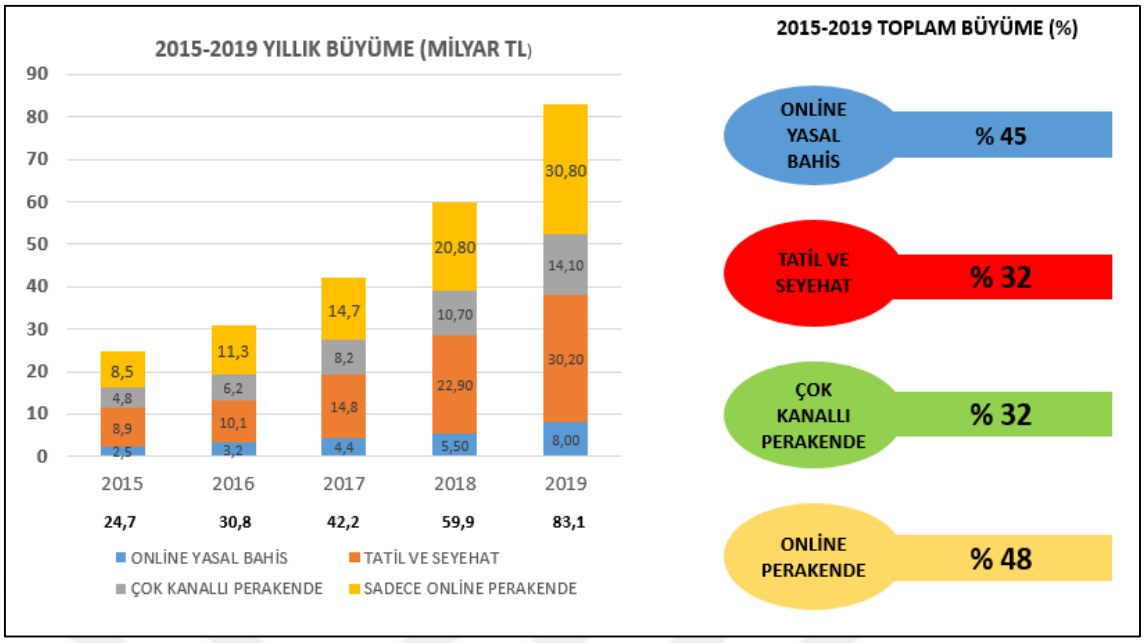


Şekil 2.8. Dünyada E-Ticaret Etkinliklerine Katılım

Kaynak: Digital, 2020.

2.4.5. Türkiye'de e-ticaret

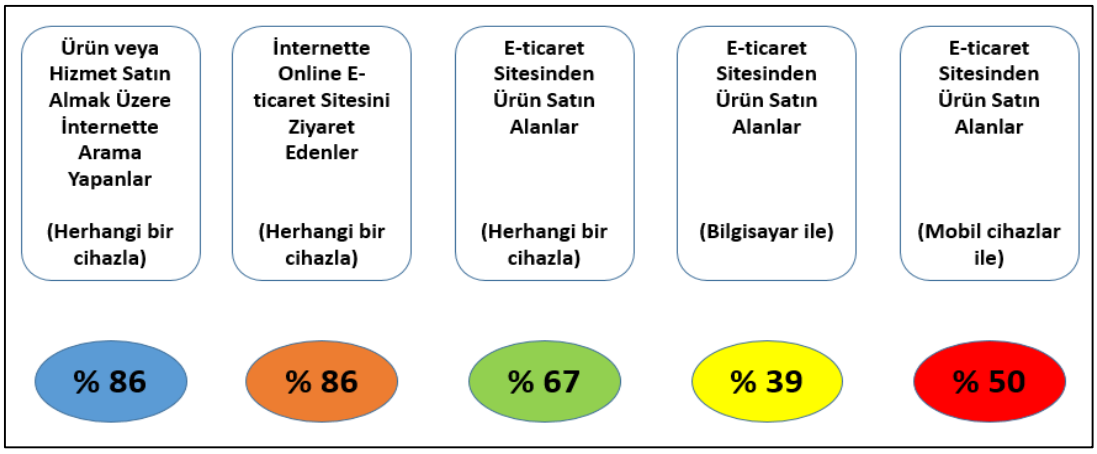
E-ticaret dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda büyük bir gelişim göstermiştir. TUBİSAD Nisan 2020'de yayımladığı "Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü-2019" raporunda ülkemizin son 5 yılda e-ticaret satış hacminde yaşanan artışa dair veriler yer almaktadır. Şekil 2.9'da yer alan verilere bakıldığında 2015 yılında 24,7 milyar TL olan e-ticaret hacmi sadece 4 yıl sonra 2019 yılında 83,1 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır. Sektörel bazda incelendiğinde; bu çalışmanın konusunu oluşturan online perakende kategorisinde % 48'lik büyüme yaşanmıştır (Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2019).



Şekil 2.9. Türkiye E-ticaret Pazar Büyüklüğü

Kaynak: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2019

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan Dijital-2020 raporuna göre ülkemizde 16-64 yaş arasındaki bireylerde e-ticaret faaliyetlerine katılım verileri Şekil 2.10'da gösterilmiştir. Buna göre 16-64 yaş aralığında yer alan bireyler arasında herhangi bir cihazla ürün veya hizmet satın almak üzere internette arama yapanların oranı %86, e-ticaret sitesini ziyaret edenlerin oranı %86 ve satın alma gerçekleştirenlerin oranı ise %67 düzeyindedir. E-ticaret alışverişlerinin %39'u bilgisayar ve %50'si de mobil cihazlar aracılığıyla ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil 2.10. Türkiye'de E-Ticaret Etkinliklerine Katılım

Kaynak: Digital, 2020.

Türkiye'nin toplam perakende ticaretine e-ticaretin oranı 2018 yılında %5,3 iken 2019 yılında bu rakam %6,2'ye yükselmiştir. Söz konusu oran gelişmiş ülkelerde %12,3 ve gelişmekte olan ülkelerde ise ortalama %6,7 olarak gerçekleşmiştir. Online perakendenin toplam perakendeye oranında Türkiye'nin gelişen ve gelişmekte olan ülkelerden oldukça geride olduğu görülmektedir. Detaylı bilgi Tablo 2.4'de sunulmuştur.

Tablo 2.4. E-Ticaret Karşılaştırması-2019

	ÜLKELER	Online Perakende/ Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir ($ - PPP)	Nüfus (Milyon)
GELİŞMİŞ	İngiltere	% 40,2	% 40,2	% 101,1	% 81	% 50	$46,8K	66,8 mn
	ABD	15,2	34,3	149,6	77	49	65,1	329,2
	Almanya (ORT. % 12,3)	11,	41,7	85,0	82	34	53,5	82,9
	Fransa	9,8	43,6	90,7	73	31	47,2	64,8
	Japonya	9,1	32,0	176,6	69	38	45,5	126,1
	İspanya	5,4	32,3	101,3	74	45	41,5	46,6
GELİŞMEKTE OLAN	Çin	28,2	32,6	109,8	83	83	19,5	1400,1
	Polonya (ORT. % 6,7)	7,8	19,7	111,2	82	42	33,8	37,9
	Hindistan	4,7	1,5	48,1	74	67	8,3	1351,7
	Brezilya	7,6	15,6	90,6	70	50	16,4	209,9
	Rusya	7,2	23,5	94,7	60	36	29,6	146,7
	Türkiye 2018	5,3	16,3	74,5	67	50	27,9	82,0
	Türkiye 2019	**6,2**	**17,2**	**76,8**	**68**	**51**	**28,2**	**83,1**

Kaynak: Türkiye'de E-Ticaret, 2019.

E-ticaret sektöründeki mevcut trendlere göre, iş açısından mobil cihaz kullanımının önemi ve etkisi inkar edilemeyecek bir gerçek. Mobil cihazların kullanımının artması ve sürekli değişen tüketici tercihleri, mobil uygulama çözümlerinin de artmasına, büyümesine ve gittikçe de popülerleşmesine yol açmıştır.

Özellikle online alışveriş ve e-ticaret alanında, mobil uygulama çözümleri işlevsel ve operasyonel açılardan adeta bir devrim yaratmıştır. Online alışverişin riskli ve güvensiz olduğu düşünceleri artık geride kaldı. Dünya çapında online platformlardan alışveriş yapanların sayısı 2015 yılında 1,46 milyar kişi oldu ve 2019'a kadar bu sayının 2,07 milyara ulaşması bekleniyor. Bu istatistik, açıkça internet kullanıcılarının online alışverişe (e-ticaret) duydukları muazzam güveni göstermesi açısından çok önemlidir.

Son zamanlarda e-ticaret sektöründeki işletmeler, mobil kullanımı oldukça ciddiye alıyor. Raporlar, ABD'de 2015 yılında tüm online ticaret işletmelerinin neredeyse 1/3'ünün mobil e-ticaret kullanımı olduğunu söylüyor. Benzer istatistikler bağımsız araştırmacı kuruluşlar tarafından Avrupa ülkeleri ve ülkemiz için de yapılmıştır. Mobil kullanıcıların sayısındaki bu göze çarpan artış ve mobil e-ticaret, yakın gelecekte de aynı şekilde artmaya devam etmesi beklenmektedir

2.5. E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Çalışmalar

Alemu'nun (2016) online alışverişte lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelediği ve Jumia Online alışveriş sitesini kullanan 96 tüketicinin katılımı ile yürüttüğü çalışmasında, sitenin sunduğu lojistik hizmetlerden tüketicilerin %52,7'sinin "memnun" ve %28,6'sının da "oldukça memnun" oldukları belirlenmiştir. Çalışma kapsamında lojistik hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu, diğer boyutlara kıyasla zamanlılık ve sipariş prosedürü boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde daha etkili olduğu bildirilmiştir.

Hua ve Jing'in (2015) e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri ve Çin'de 236 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirdikleri bir araştırmanın sonucunda, gönderi hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet kalitesi ve personel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiği ancak iletişim hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Huang ve Satchabut'un (2019) Çin'de e-ticaret pazarında lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi konu edinen ve 485 tüketicinin katılımı ile yürütülen çalışmalarının sonucunda, lojistik hizmet kalitesi bileşenlerinin tamamının müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, lojistik hizmet kalitesi boyutları arasında müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde en etkili boyutun etkinlik boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Lin ve Luo (2015) Çin'de e-ticarette hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini inceledikleri çalışmalarında, hizmet kalitesini e-hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesi olarak iki boyutta ele almışlardır. Çalışma sonucunda

lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiş, e-ticaret sitelerinin başarı için sadece e-hizmet kalitesine değil, bunun yanı sıra lojistik hizmet kalitesine de önem vermesi gerektiği vurgulanmıştır.

Yıldız'ın (2020) e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini inceldiği çalışmasında TR 82 Bölgesinde bulunan Kastamonu, Sinop ve Çankırı illerinde yaşayan ve e-ticarette alışverişi yapan 423 tüketicinin katılımı ile yürüttüğü çalışması sonucunda, e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve güvenini pozitif olarak etkilediği, memnuniyet ile güvenin de sadakat üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte lojistik hizmet kalitesinin e-ticarette müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Bu bölümde öncelikle araştırma modeli ve hipotezleri ile araştırma evreni ve örneklemi ele alınmıştır. Daha sonra veri toplama araçları ile verilerin toplanmasına ilişkin hususlar açıklanmıştır. Son olarak da verilerin analizi ve yorumlanmasına yönelik hususlar belirtilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

E-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmadaki rolünün incelendiği bu araştırma nicel bir araştırma olup, ilişkisel tarama modeli olarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli "iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir" (Karasar, 2013). İlişkisel tarama desenlerinde iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişki, herhangi bir müdahalede bulunulmadan incelenmektedir (Büyüköztürk vd., 2008).

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini; Türkiye genelinde internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üstü e-ticaret kullanıcıları oluşturmaktadır. Söz konusu evrenin tümünün gözlemlenmesinin zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı mümkün olmaması sebebiyle araştırmada örneklem alma yoluna gidilecek ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evreni oluşturan tüketicilerin sayısının bir milyon ve daha fazla olduğu durumlarda %95 güvenirlilik düzeyinde yeterli kabul edilen 384 kişilik örneklemin yeterli olacağı ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 72). Bu çerçevede araştırmada belirtilen sayıda tüketiciye ulaşılması ve mümkünse de aşılması hedeflenmiştir. Anket uygulamasının ardından hatalı ve eksik formların çıkarılması sonrasında 453 anket formunun araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemi; kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen Türkiye genelindeki 18 yaş ve üstü 453 e-ticaret kullanıcısından meydana gelmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında veriler araştırmacı tarafından hazırlanan EK-1'de yer alan anket aracılığı ile elde edilmiştir. Anket uygulaması Aralık 2020 ayı içerisinde Covid-19 salgını nedeniyle online olarak gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulaması gönüllülük ilkesi çerçevesinde yürütülmüş, uygulama öncesinde katılımcılar araştırmanın hangi maksatla yapıldığı ve araştırma verilerinin gizli tutulacağı hususların bilgilendirilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket; "Kişisel Bilgi Formu", "Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği", "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" ve "Müşteri Sadakati Ölçeği" olmak üzere dört kısımdan meydana gelmektedir.

Kişisel Bilgi Formu:

Araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının bireysel özellikleri ile e-ticaret kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Belirtilen bilgi formu; bireysel özelliklere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu) yönelik 5 adet madde ile e-ticaret kullanım alışkanlıklarına yönelik (e-ticaret kullanım süresi, en sık alışveriş yapılan e-ticaret sitesi, son bir yılda e-ticaret sitesinden yapılan alışveriş sıklığı, e-ticarette yıllık ortalama harcama tutarı, e-ticaretin en çok kullanıldığı ürün kategorisi) yönelik 5 adet olmak üzere toplam 10 adet sorudan oluşmuştur.

E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği:

Araştırma kapsamında ilgili literatür incelendiğinde; e-ticarette lojistik hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen bir ölçek olmadığı ve bu amaçla araştırmacıların literatürde yer alan çeşitli ölçeklerden yararlandığı görülmektedir. Bu araştırmada katılımcıların e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algılarını değerlendirmek amacıyla Karadeniz ve Işık (2014) tarafından geliştirilen "E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği " kullanılmıştır. Söz konusu ölçek ilgili araştırmacılar tarafından başta LSQ ölçeği olmak üzere literatürde yer alan ESQual, WEBQUAL, eTailQ, SITEQUAL gibi ölçeklerden yararlanılarak hazırlanması nedeniyle tercih edilmiştir.

Söz konusu ölçek 4 boyutta toplam 22 madde içermektedir. 5'li likert tipte derecelendirilen ölçekte, her bir maddede 1 ile 5 arasında puanlama yapılmaktadır (1:

Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum). Ölçekte bulunan 11 no'lu madde olumsuz yargı içermesi sebebiyle ters puanlanmaktadır.

Katılımcıların e-ticaret hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesinde ölçek toplam puanı ile alt ölçek puanları kullanılmaktadır. Söz konusu puanların değerlendirilmesinde yüksek puanlar hizmet kalitesi algısının olumlu olduğuna işaret ederken, düşük puanlar ise algılanan lojistik hizmet kalitesinin düşüklüğünü yansıtmaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizlerinde C.Alpha katsayısı Karadeniz ve Işık (2014) tarafından ölçek geneli için 0.932 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin hususlar bulgular bölümünde yer almaktadır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği:

Katılımcıların e-ticaret sitelerine yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Bayram ve Şahbaz'ın (2017) "E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği" konulu çalışmasında yer alan "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği"nin kullanılmıştır.

Söz konusu ölçek tek boyutta 4 adet maddeden oluşmakta olup, ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Ölçek 5'li likert tipte derecelendirilmektedir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde ölçekteki tüm maddelerden alınan puanların 4'e bölünmesiyle belirlenen müşteri memnuniyeti puanı kullanılmıştır. Memnuniyet puanın değerlendirilmesinde yüksek puanlar müşteri memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bayram ve Şahbaz (2017) çalışmasında müşteri memnuniyeti ölçeği için C.Alfa katsayısını 0.86 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin hususlar bulgular bölümünde yer almaktadır.

Müşteri Sadakati Ölçeği:

Araştırma kapsamında katılımcıların e-ticaret sitelerine yönelik sadakat düzeylerini değerlendirmek üzere Zeithaml vd. (1996)'nin "The Behavioral Consequences of Service Quality" adlı çalışmasında yer alan ve tek boyutta 5 madde içeren "Müşteri Sadakat Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte olumsuz yargı içermesi sebebiyle ters kodlanan madde bulunmamaktadır.

Müşteri sadakati ölçeği orijinal çalışmada 7'li likert tiptedir. Bununla birlikte 5'li likert tip ölçekte aralıkların daha belirgin olması ve anlamlı sonuçlar vermesi (Norman 2010, s.625-632) sebebiyle bu çalışmada söz konusu ölçek 5'li likert tipe uyarlanmıştır. Ölçekteki maddeler için 1 ile 5 arasında puanlama yapılmaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum).

Katılımcıların müşteri sadakati düzeyinin değerlendirilmesinde ölçekteki tüm maddelerden alınan puanların toplam madde sayısına bölünmesiyle elde edilen müşteri sadakati puanı kullanılmaktadır. Söz konusu puanın değerlendirilmesinde yüksek puanlar müşteri sadakati düzeyinin yüksek olduğuna işaret ederken, düşük puanlar ise katılımcıların müşteri sadakati düzeyinin düşük oluşunu göstermektedir.

Zeithaml vd.'nin (1996) çalışmasında sadakat ölçeği için C.Alfa katsayısını 0.93 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin hususlar bulgular bölümünde yer almaktadır.

3.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırmada anket formu aracılığıyla elde edilecek veriler SPSS 24.0 istatistik paket programından istifade edilerek analize tabi tutulmuş, analizlerde p=0,05 anlamlılık düzeyi esas olarak kabul edilmiştir. Araştırmada aşağıda belirtilen istatiksel test ve analizlerin uygulanmıştır:

i. Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların bireysel özellikleri ile e-ticaret kullanım alışkanlıklarına yönelik olarak ***Tanımlayıcı İstatistikler (***frekans ve yüzde) sunulmuştur.

ii. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklere ***Açımlayıcı Faktör Analizi*** uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi; aralarında ilişki olan çok sayıdaki değişkenin az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getirilmesi maksadıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Kleinbaum vd., 1998:601).

iii. Faktör analizi sonrasında ölçekler aracılığı ile elde edilen verilerin yeterli iç tutarlılığa sahip olup olmadığını belirlemek üzere ***Güvenilirlik Analizi*** uygulanmıştır.

iv. Araştırmada e-ticaret kullanıcılarının lojistik hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti ve sadakatlerinin hangi düzeyde olduğu ***Tanımlayıcı İstatistikler*** (asgari değer, azami değer, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık) ile incelenmiştir.

v. Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere ***Korelasyon Analizi*** *yapılmıştır.*

vi. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere ***Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri*** uygulanmıştır.

vii. Araştırmada son olarak e-ticarette lojistik hizmet kalitesi algısının tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ***Fark Testleri*** ile incelenmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma bulguları aşağıda belirtilen sıra ile açıklanmıştır:

i. E-ticaret kullanıcılarının bireysel özellikleri,
ii. E-ticaret kullanım alışkanlıkları,
iii. Faktör ve güvenilirlik analizi,
iv. E-ticaret kullanıcılarının lojistik hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyleri,
v. Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular,
vi. Fark testi bulguları.

4.1. E-Ticaret Kullanıcılarının Bireysel Özellikleri

Araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının bireysel özellikleri dağılımları Tablo 4.1'de gösterilmiştir. Söz konusu tablodan görüleceği üzere, katılımcıların %74,0 (n=335) ile büyük bölümü erkeklerden meydana gelmektedir. Medeni durum bakımından %60,7 (n=275) ile bekârlar çoğunlukta iken, yaş durumları bakımından %15,5 (n=70) ile 40 yaş üstü bireyler en düşük katılımı gösteren grup olarak öne çıkmaktadır. Eğitim durumuna göre katılımcıların %62,9'unun (n=285) lisans mezunudur. Katılımcılar arasında 6001 TL ve üstü gelire sahip bireyler %41,5 (n=188) çoğunluğu oluştururken diğer gelir grupları ise homojen bir dağılım sergilemektedir.

Tablo 4.1. E-Ticaret Kullanıcılarının Bireysel Özellikleri

DEĞIŞKEN / GRUP	**n**	**%**
Cinsiyet		
Kadın	118	26,0
Erkek	335	74,0
Medeni Durum		
Evli	178	39,3
Bekâr	275	60,7

DEĞIŞKEN / GRUP	n	%
Yaş		
18-29 yaş	179	39,5
30-39 yaş	204	45,0
40 yaş ve üstü	70	15,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim ve altı	7	1,5
Lise	29	6,4
Lisans	285	62,9
Lisansüstü	132	29,1
Gelir Durumu		
2500 TL ve altı	92	20,3
2501-4000 TL arası	80	17,7
4001-6000 TL arası	93	20,5
6001 TL ve üstü	188	41,5

4.2. E-Ticaret Kullanım Alışkanlıkları

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların e-ticaret kullanım alışkanlıkları dağılımı Tablo 4.2'de belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir bölümü en az 1 yıldır e-ticareti kullanmakta olup, 1 yıldan az süre ile e-ticaret kullananların oranı sadece %6,0 (n=27)'dır. E-ticaret kullanıcıları arasında son bir yılda e-ticaretin 1-3 defa kullananların oranı %14,6 (n=66) iken, 10 defa ve üzeri e-ticaret kullananların oranı %53,2 (n=241) düzeyindedir. E-ticaret kullanıcılarının %64,9'u (n=294) yıllık ortalama 1000 TL ve üzeri harcama yapmaktadır. E-ticaret kullanıcıları tarafından en fazla tercih edilen e-ticaret sitelerine bakıldığında %28,6 (n=129) ile "Hepsiburada" ilk sırada yer alırken bu platformu %27,6 (n=125) ile "Trendyol" takip etmektedir. E-ticaretin en fazla tercih edildiği ürün kategorilerine bakıldığında ise %40,8 (n=185) ile elektronik kategorisinin ilk sırda yer aldığı ve bu kategoriyi %27,3 (n=124) ile giyim/ayakkabı kategorisinin takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo 4.2. E-Ticaret Kullanım Alışkanlıkları

DEĞIŞKEN / GRUP	**n**	**%**
E-Ticaretin Kullanım Süresi		
1 yıldan az	27	6,0
1-5 yıl arası	160	35,3
6-9 yıl arası	108	23,8
10 yıl ve üstü	158	34,9
Son Bir Yılda E-Ticaretin Kullanım Sıklığı		
1-3 defa	66	14,6
4-6 defa	75	16,6
7-9 defa	71	15,7
10 defa ve üzeri	241	53,2
E-Ticaret Yıllık Harcama Ortalaması		
250 TL ve altı	32	7,1
251-500 TL arası	48	10,6
501-1000 TL arası	79	17,4
1000 TL ve üzeri	294	64,9
E-ticarette En Sık Kullanılan Alışveriş Siteleri		
Ali Ekspres	7	1,5
Amazon	55	12,1
Boyner	6	1,3
Getir	6	1,3
Gittigidiyor	12	2,6
Diğer	48	10,7
Hepsiburada	129	28,6
Kitapyurdu	11	2,4
N11	44	9,7
Trendyol	125	27,6
Yemeksepeti	10	2,2
E-Ticaretin En Fazla Tercih Edildiği Ürün Kategorisi *		
Elektronik	185	40,8
Giyim/Ayakkabı	124	27,3
Market Alşverişi	15	3,3

DEĞIŞKEN / GRUP	n	%
Yemek	19	4,2
Kişisel Bakım/Kozmetik	17	3,7
Anne/Bebek	31	6,8
Kitap	53	11,6
Diğer	43	9,4

* Birden fazla kategori tercih edilebilmiştir.

4.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin faktör yapıları açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi; çok sayıdaki değişkenden birbirleri ilişkili olabileceği değerlendirilen daha az sayıda, anlamlı ve birbirlerinden bağımsız faktörler oluşturma amacı ile kullanılmaktadır (Kleinbaum vd., 1998: 601). Analizler kapsamında "Temel Bileşenler Analizi" yöntemi ile "Varimax" döndürme tekniği tercih edilmiştir.

Faktör analizi kapsamında ilk olarak veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO değeri, ölçek maddeleri arasında faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli düzeyde ilişki olup olmadığı Barlett testi uygulanarak kontrol edilmiştir. Daha sonra ölçekte yer alan maddelerin ortak varyans değerleri incelenmiş, "binişik madde" olup olmadıkları kontrol edilmiş ve faktör yükü düşük (0,30'dan daha az) madde olup olmadığına bakılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde ise; faktör öz değerlerinin 1'den yüksek olması, her faktörde 3 ve daha fazla çok madde olması ve açıklanan toplam varyans oranı göz önünde bulundurulmuştur.

4.3.1. E-Ticaret lojistik hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi

E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğine yönelik faktör analizi neticesinde belirlenen KMO değeri 0,926 olup, bu değer 0,50'den yüksek olduğundan örneklem sayısının uygun olduğunu göstermektedir. Barlettt Testi ile de anlamlı sonuç elde edilmesi (X^2=4102,438; p<0,05) ise ölçek maddelerinin birbirleri ile yeterli düzeyde korelasyona sahip olduğu anlamına gelmektedir. KMO ve Barlett testlerinin sonuçları çerçevesinde ölçek ile elde edilen verileri faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Ölçeğe ilişkin faktör analizi neticesinde 1 ve 11 numaralı maddeler ortak varyanslarının düşük olması, 7 numaralı madde ise 2 ve 3 numaralı faktörlerde binişik madde olması sebebi ile analiz dışında bırakılmıştır. Analiz sonucunda ölçek maddelerinin öz değerleri 1'den büyük olan 3 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Söz konusu üç faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranının (%67,21) da faktör analizi için gereken değerden (%60) yüksek olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014).

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler bu faktörler altında toplanan maddeler dikkate alınarak orijinal ölçek ile kısmen benzer şekilde "Cevap Verebilirlik", "Sipariş Kalitesi" ve "Zamanlılık" şeklinde isimlendirilmiştir. E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği faktör analizi sonucu Tablo 4.3'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

FAKTÖR / MADDE	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)
1. Faktör (Cevap Verebilirlik)		4,004	26,69
Madde 14	0,831		
Madde 13	0,817		
Madde 16	0,788		
Madde 15	0,736		
Madde 12	0,713		
Madde 18	0,664		
2. Faktör (Sipariş Kalitesi)		3,309	22,05
Madde 5	0,831		
Madde 4	0,766		
Madde 2	0,723		
Madde 10	0,681		
Madde 9	0,644		
3. Faktör (Zamanlılık)		2,770	18,49
Madde 17	0,828		
Madde 3	0,743		
Madde 8	0,695		
Madde 6	0,568		
ÖLÇEK TOPLAMI			67,21

4.3.2. Müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik faktör analizi

Müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik faktör analizi neticesinde belirlenen KMO değeri 0,823 olup, bu değer 0,50'den yüksek olduğundan örneklem sayısının uygunluğunu belirtmektedir. Barlettt Testi ile anlamlı sonuç elde edilmesi (X^2=1739,922 p<0,05) ise ölçek maddelerinin birbirleri ile yeterli düzeyde korelasyona sahip olduğu anlamına gelmektedir. KMO ve Barlett testlerinin sonuçları çerçevesinde ölçek ile elde edilen verileri faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Ölçeğe ilişkin faktör analizi neticesinde binişik madde olması veya ortak varyansın düşüklüğü sebebi ile analiz dışında bırakılan madde olmamış, ölçek maddelerinin hepsinin öz değeri 1'den büyük bir adet faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Belirlenen tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranının (%84,22) da faktör analizi için gereken değerden (%60) yüksek olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Faktör analizi sonucunda belirlenen tek faktör "Müşteri Memnuniyeti" olarak isimlendirilmiş olup, analiz sonucu Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

FAKTÖR / MADDE	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)
1. Faktör (Müşteri Memnuniyeti)		3,369	84,22
Madde 2	0,937		
Madde 1	0,937		
Madde 3	0,935		
Madde 4	0,860		
ÖLÇEK TOPLAMI			84,22

4.3.3. Müşteri sadakati ölçeğine yönelik faktör analizi

Müşteri sadakati ölçeğine yönelik faktör analizi neticesinde belirlenen KMO değeri 0,831 olup, bu değer 0,50'den yüksek olduğundan örneklem sayısının uygunluğunu belirtmektedir. Barlettt Testi ile anlamlı sonuç elde edilmesi (X^2=1842,062; p<0,05) ise ölçek maddelerinin birbirleri ile yeterli düzeyde korelasyona sahip olduğu anlamına gelmektedir. KMO ve Barlett testlerinin sonuçları çerçevesinde ölçek ile elde edilen verileri faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Ölçeğe ilişkin faktör analizi neticesinde binişik madde olması veya ortak varyansın düşüklüğü sebebi ile analiz dışında bırakılan madde olmamış, ölçek maddelerinin hepsinin öz değeri 1'den büyük bir adet faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Belirlenen tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranının (%75,18) da faktör analizi için gereken değerden (%60) yüksek olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Faktör analizi sonucunda belirlenen tek faktör "Müşteri Memnuniyeti" olarak isimlendirilmiş olup, analiz sonucu Tablo 4.5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

FAKTÖR / MADDE	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)
1. Faktör (Müşteri Sadakati)		3,759	75,18
Madde 2	0,919		
Madde 1	0,918		
Madde 3	0,866		
Madde 5	0,831		
Madde 4	0,794		
ÖLÇEK TOPLAMI			84,22

4.4. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında anket formunda yer alan ölçekler aracılığıyla elde edilen verilerin yeterli düzeyde iç tutarlılık gösterip göstermediği güvenilirlik analizlerinde en fazla tercih edilen yöntemlerden biri olan Cronbach Alfa yöntemi ile incelenmiş ve analiz sonucu Tablo 4.6'da gösterilmiştir. Tabloda bulunan C. Alfa değerlerinin tamamı literatürde kabul edilebilir düzey olarak ifade edilen 0,70'ten yüksek olduğundan tüm ölçek ve alt boyutlarına ilişkin veriler güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6. Güvenilirlik Analizi Sonucu

ÖLÇEK/ ALT BOYUT	MADDE SAYISI	C. ALFA DEĞERİ
Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği	15 Madde	0,926
Cevap Verebilirlik	6 Madde	0,912

ÖLÇEK/ ALT BOYUT	MADDE SAYISI	C. ALFA DEĞERİ
Sipariş Kalitesi	5 Madde	0,845
Zamanlılık	4 Madde	0,835
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	4 Madde	0,936
Müşteri Sadakati Ölçeği	5 Madde	0,916

4.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi (Toplam)	3,64	0,72	0,432	0,311
Zamanlılık	3,44	0,89	-0,398	-0,264
Sipariş Kalitesi	4,15	0,60	-1,663	1,770
Cevap Verebilirlik	3,34	0,96	-0,379	-0,441
Müşteri Memnuniyeti	3,88	0,84	-0,931	1,210
Müşteri Sadakati	3,76	0,88	-0,839	0,854

Tablo 4.7'de yer alan tanımlayıcı istatistiklerden görüldüğü üzere; katılımcıların e-ticaret lojistik hizmet kalitesi toplam puan ortalaması 3.64±0.72, zamanlılık boyutu puan ortalaması 3.44±0.89, sipariş kalitesi boyutu puan ortalaması 4.15±0.60, cevap verebilirlik boyutu puan ortalaması 3.34±0,96, müşteri memnuniyeti puan ortalaması 3.88±0.84 ve müşteri sadakati puan ortalaması 3.76±0.88'dir.

Araştırma değişkenlerinin normal dağılım durumları ise çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden incelenmiştir. Literatürde verilerin normal dağılımına ilişkin olarak kapsamında çarpıklık ve basıklık değerlerinin olması gereken aralıklara yönelik olarak

farklı görüşler öne sürülmektedir. Literatürde en fazla tercih edilen görüşlerden birine göre normal dağılım için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±2 aralığında olması gerekmektedir (George ve Mallary, 2014). Bu çalışmada incelenen değişkenlerin Çizelge 7'de yer alan çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında tüm değişkenler için her iki değerin belirtilen aralıkta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir.

4.6. Korelasyon Analizi Bulguları

E-ticaret kullanıcılarının lojistik hizmet kalitesi algısı ile müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik Pearson korelasyon analizi sonucu Tablo 4.8'de belirtilmiştir.

Tablo 4.8. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi

DEĞİŞKEN		1	2	3	4	5
1. Müşteri Memnuniyeti	r	1	0,787*	0,624*	0,642*	0,634*
	p		0,000	0,000	0,000	0,000
2. Müşteri Sadakati	r	0,787*	1	0,484*	0,401*	0,528*
	p	0,000		0,000	0,000	0,000
3. Zamanlılık	r	0,624*	0,484**	1	0,624*	0,672*
	p	0,000	0,000		0,000	0,000
4. Sipariş Kalitesi	r	0,642*	0,401*	0,624*	1	0,560*
	p	0,000	0,000	0,000		0,000
5. Cevap Verebilirlik	r	0,634*	0,528*	0,672*	0,560*	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	

*0,01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4.8'deki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde;

- Müşteri memnuniyeti ile e-ticarette lojistik hizmet kalitesi bileşenlerinden zamanlılık boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,624$; $p<0.01$), sipariş kalitesi boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,642$; $p<0.01$), cevap verebilirlik boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,634$; $p<0.01$),

- Müşteri sadakati ile e-ticarette lojistik hizmet kalitesi bileşenlerinden zamanlılık boyutu arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,484; p<0.01), sipariş kalitesi boyutu arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,401; p<0.01), cevap verebilirlik boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,528; p<0.01),

İlişki olduğu belirlenmiştir.

4.7. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısımda araştırma hipotezlerine yönelik bulgular ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda e-ticaret lojistik hizmet kalitesi bileşenleri olan zamanlılık, sipariş kalitesi ve cevap verebilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatinin belirleyicileri olup olmadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Analizler öncesinde ve esnasında aşağıda belirtilen çeşitli varsayımlar kontrol edilmiştir:

- Bağımlı/bağımsız değişkenlerin sürekli değişken olmaları ve normal dağılım sergilemeleri,
- Bağımlı/bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişki olması,
- Bağımsız değişkenlerin kendi aralarında çoklu bağıntı sorunu olmaması,
- Otokorelasyon olmaması (Hata puanlarının ilişkisiz olması),
- Hata puanlarının normal dağılıma sahip olması.

4.7.1. E-Ticarette lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları

E-ticarette lojistik hizmet kalitesi bileşenleri olan zamanlılık, sipariş kalitesi ve cevap verebilirlik boyutlarının müşteri memnuniyetini anlamlı şekilde yordayıp yordamadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz öncesi ve esnasında çoklu doğrusal regresyona ilişkin varsayımlar kontrol edilmiştir. Buna göre;

i. İlk varsayım çerçevesinde analizde bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti ile bağımsız değişkenler olan zamanlılık, sipariş kalitesi ve cevap verebilirlik değişkenleri sürekli değişkenlerdir. Değişkenlerin

çarpıklık ve basıklık katsayıları normal dağılım için gerekli olan ±2 aralığında değer almaktadır.

ii. İkinci varsayım çerçevesinde saçılım grafiği üzerinden yapılan inceleme sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu belirlenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı çerçevesinde Mahalanobis Uzaklık (MU) değerleri kontrol edildiğinde, katılımcılardan 8'inin verilerinin MU ölçüt değeri [$X^2(3)=16,266$; $p=0.001$'e göre] altında olduğundan analize dahil edilmemiştir.

iii. Üçüncü varsayım çerçevesinde bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı durumu Tablo 4.8'deki korelasyon analizi sonuçlarından kontrol edilmiştir. Yapılan incelemede analizdeki bağımsız değişkenler olan lojistik hizmet kalitesi boyutları arasında 0,80 üzerinde korelasyon olmaması sebebiyle çoklu bağıntı sorunu olmadığı değerlendirilmiştir.

Analiz öncesi ilgili varsayımların kontrolü sonrasında müşteri memnuniyetine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	***B***	**St. Hata**	**β**	**t**	**p**
Müşteri Memnuniyeti	(Sabit)	0,772	0,235		3,283	**0,001**
	Zamanlılık	0,186	0,046	0,205	4,055	**0,000**
	Sipariş Kalitesi	0,360	0,071	0,228	5,045	**0,000**
	Cevap Verebilirlik	0,298	0,040	0,360	7,447	**0,000**
$F_{(3\text{-}440)}$: 131,095; $p \leq 0.05$						
R^2 : 0,472						
Düz. R^2 : 0,468						

Tablo 4.9'da çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları yer almakta olup, analiz sırasında çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik diğer varsayımlar da kontrol

edilmiştir. Buna göre Durbin Watson katsayısı 1,895 olarak belirlenmiş olup, bu değerin 1,5-2,5 aralığında değer alması otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ayrıca histogram grafiği ile yapılan incelemede regresyon modeli hata puanlarının normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çoklu doğrusal regresyon analizi varsayımlarının karşılandığı değerlendirilmiştir.

Bahse konu çizelgedeki bulgular çerçevesinde F değeri regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0.05$). Ayrıca modeldeki bağımsız değişkenlerin t değerleri kontrol edildiğinde, üç adet değişkenin de modelde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme yüzdesini ifade eden düzeltilmiş R^2 değeri 0,468 olarak bulunmuştur. Buna göre e-ticaret kullanıcılarında müşteri memnuniyetinin %46,8'lik bölümünün e-ticaret lojistik hizmet kalitesi boyutları tarafından açıklanabildiği söylenebilir. Ayrıca standart beta katsayısı büyüklüklerine bakıldığında; modelde yer alan "cevap verebilirlik" boyutunun ($\beta=0.360$) müşteri memnuniyeti üzerinde "zamanlılık" ($\beta=0.205$) ve "sipariş kalitesi" ($\beta=0.228$) boyutuna nazaran daha etkili olduğu görülmektedir. Buna göre araştırma kapsamında geliştirilen "H_1: E-ticarette tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi algıları müşteri memnuniyetine olumlu etki etmektedir " hipotezi desteklenmiştir.

4.7.2. E-Ticarette lojistik hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ilişkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları

E-ticarette lojistik hizmet kalitesi bileşenleri olan zamanlılık, sipariş kalitesi ve cevap verebilirlik boyutlarının müşteri sadakatini anlamlı şekilde yordayıp yordamadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz öncesi ve esnasında çoklu doğrusal regresyona ilişkin varsayımlar kontrol edilmiştir. Buna göre;

i. İlk varsayım çerçevesinde analizde bağımlı değişken olan müşteri sadakati ile bağımsız değişkenler olan zamanlılık, sipariş kalitesi ve cevap verebilirlik değişkenleri sürekli değişkenlerdir. Değişkenlerin çarpıklık-basıklık katsayıları normal dağılım için gerekli olan ±2 aralığında değer almaktadır.
ii. İkinci varsayım çerçevesinde saçılım grafiği üzerinden yapılan inceleme sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu belirlenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı çerçevesinde Mahalanobis Uzaklık (MU) değerleri kontrol edildiğinde, katılımcılardan

8'inin verilerinin MU ölçüt değeri [$X^2(3)=16,266$; $p=0.001$'e göre] altında olduğundan analize dahil edilmemiştir.

iii. Üçüncü varsayım çerçevesinde bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı durumu Tablo 4.8'deki korelasyon analizi sonuçlarından kontrol edilmiştir. Yapılan incelemede analizdeki bağımsız değişkenler olan lojistik hizmet kalitesi boyutları arasında 0,80 üzerinde korelasyon olmaması sebebiyle çoklu bağıntı sorunu olmadığı değerlendirilmiştir.

Analiz öncesi ilgili varsayımların kontrolü sonrasında müşteri sadakatine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Müşteri Sadakatine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	***B***	**St. Hata**	**β**	**t**	**p**
Müşteri Sadakati	(Sabit)	1,230	0,289		4,257	**0,000**
	Zamanlılık	0,148	0,058	0,147	2,571	**0,010**
	Sipariş Kalitesi	0,209	0,088	0,122	2,382	**0,018**
	Cevap Verebilirlik	0,344	0,050	0,374	6,824	**0,000**
$F_{(3\text{-}440)}$: 70,499; $p \leq 0.05$						
R^2 : 0,324						
Düz. R^2 : 0,320						

Tablo 4.10'da çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları yer almakta olup, analiz sırasında çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik diğer varsayımlar da kontrol edilmiştir. Buna göre Durbin Watson katsayısı 2,078 olarak belirlenmiş olup, bu değerin 1,5-2,5 aralığında değer alması otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ayrıca histogram grafiği ile yapılan incelemede regresyon modeli hata puanlarının normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çoklu doğrusal regresyon analizi varsayımlarının karşılandığı değerlendirilmiştir.

Bahse konu çizelgedeki bulgular çerçevesinde F değeri regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0.05$). Ayrıca modeldeki bağımsız değişkenlerin t değerleri kontrol edildiğinde, üç adet değişkenin de modelde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme yüzdesini ifade eden düzeltilmiş R^2 değeri 0,320 olarak bulunmuştur. Buna göre e-ticaret kullanıcılarında müşteri sadakatinin %32,0'lik bölümünün e-ticaret lojistik hizmet kalitesi boyutları tarafından açıklanabildiği söylenebilir. Ayrıca standart beta katsayısı büyüklüklerine bakıldığında; modelde yer alan "Cevap Verebilirlik" boyutunun ($\beta=0.374$) müşteri sadakati üzerinde "Zamanlılık" ($\beta=0.147$) ve "Sipariş Kalitesi" ($\beta=0.122$) boyutuna nazaran daha etkili olduğu görülmektedir. Buna göre araştırma kapsamında geliştirilen "H_2: E-ticarette tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi algıları müşteri sadakatine olumlu etki etmektedir " hipotezi desteklenmiştir.

4.8. Fark Testi Bulguları

E-ticarette lojistik hizmet kalitesi algısının tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği fark testleri ile incelenmiştir.

Cinsiyete göre e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algıları Bağımsız Örneklem T-Testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	**Cinsiyet**	**n**	$\overline{X}$	**S.S**	**t**	**p**
E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi	Kadın	118	3,61	0,62	-0,555	0,579
	Erkek	335	3,65	0,75		

Tablo 4.11'de yer alan analiz sonuçlarından görüleceği üzere cinsiyete göre katılımcıların e-ticaret lojistik hizmet kalitesi puan ortalaması kadınlarda 3,61 ve erkeklerde 3,65 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin e-ticaret lojistik hizmet kalitesi puan ortalaması cinsiyete göre istatiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($t_{(451)}=-0,551$; $p>0.05$)

Yaşa göre e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algıları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.12'de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	**Yaş (Grup)**	**n**	$\overline{X}$	**ss**	**F**	**p**	**Gruplar Arası Fark**
E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi	18-29 yaş (1)	179	3,59	0,73	0,656	0,520	-
	30-39 yaş (2)	204	3,67	0,71			
	40 yaş ve üzeri (3)	70	3,68	0,71			

Tablo 4.12'de yer alan analiz sonuçlarından görüleceği üzere yaşa göre katılımcıların e-ticaret lojistik hizmet kalitesi puan ortalaması 18-29 yaş grubunda 3.59, 30-39 yaş grubunda 3.67 ve 40 yaş üzeri grubunda 3,68 olarak saptanmıştır. Tüketicilerin e-ticaret lojistik hizmet kalitesi puan ortalaması yaşa göre istatiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($F_{(2\text{-}450)}$=0,656; p>0.05).

Medeni duruma göre e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algıları Bağımsız Örneklem T-Testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.13'de sunulmuştur.

Tablo 4.13. Medeni duruma Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	**Medeni Durum**	**n**	$\overline{X}$	**S.S**	**t**	**p**
E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi	Evli	178	3,68	0,68	0,950	0,343
	Bekâr	275	3,61	0,73		

Tablo 4.13'de yer alan analiz sonuçlarından görüleceği üzere medeni duruma göre katılımcıların e-ticaret lojistik hizmet kalitesi puan ortalaması evlilerde 3,68 ve bekârlarda 3,61 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin e-ticaret lojistik hizmet kalitesi puan ortalaması medeni duruma göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık sergilememektedir ($t_{(451)}$=0,950; p>0.05).

Eğitim durumuna göre e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algıları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.14'de sunulmuştur.

Tablo 4.14. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	**Eğitim Durumu (Grup)**	**n**	$\overline{X}$	**ss**	**F**	**p**	**Gruplar Arası Fark**
E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi	Lise ve altı (1)	36	3,66	0,77	2,575	0,077	-
	Lisans (2)	285	3,58	0,70			
	Lisansüstü (3)	132	3,75	0,71			

Tablo 4.14'de yer alan analiz sonuçlarından görüleceği üzere eğitim durumuna göre katılımcıların e-ticaret lojistik hizmet kalitesi puan ortalaması lise ve altı grubunda 3.66, lisans grubunda 3.58 ve lisansüstü grubunda 3,75 olarak tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin e-ticaret lojistik hizmet kalitesi puan ortalaması eğitim durumuna göre istatiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($F_{(2\text{-}450)}$=2,575; p>0.05).

Gelir durumuna göre e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algıları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.15'de sunulmuştur.

Tablo 4.15. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	**Gelir Durumu (Grup)**	**n**	$\overline{X}$	**ss**	**F**	**p**	**Gruplar Arası Fark**
E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi	2500 TL ve altı (1)	92	3,62	0,71	0,317	0,813	-
	2501-4000 TL (2)	80	3,60	0,69			
	4001-6000 TL (3)	93	3,61	0,76			
	6001 TL ve üstü (4)	188	3,68	0,71			

Tablo 4.15'deki analiz sonuçlarından görüleceği üzere gelir durumuna göre katılımcıların e-ticaret lojistik hizmet kalitesi puan ortalaması 2500 TL ve altı grubunda 3.62, 2501-4000 TL grubunda 3.60, 4001-6000 TL grubunda 3.61 ve 6001 TL ve üstü grubunda 3,75 olarak tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin e-ticaret lojistik hizmet

kalitesi puan ortalaması gelir durumuna göre istatiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($F_{(3-449)}$=0,317; p>0.05).

BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin e-ticaret kullanım alışkanlıkları incelenmiş, e-ticarette algıladıkları lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri incelenmiş, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmada tüketicilerin algıladıkları e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin rolü irdelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye genelindeki 18 yaş ve üstü 453 e-ticaret kullanıcısının katılımı ile bir anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ilgili literatür ışığında tartışılmış, benzer çalışmalar ile karşılaştırılarak yapılan değerlendirmeler müteakip maddelerde sunulmuştur.

Araştırmada ilk olarak tüketicilerin e-ticaret kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Bu çerçevede katılımcıların e-ticaret kullanım süresi, e-ticaret kullanım sıklığı, e-ticaret yıllık ortalama harcama tutarı, e-ticarette en sık tercih edilen alışveriş sitesi ile e-ticaret sitelerinin en fazla tercih edildiği ürün kategorileri ele alınmıştır.

Dünyada ve ülkemizde e-ticarette son 10 yıllık zaman diliminde önemli bir büyüme yaşanmıştır. Ülkemizde e-ticarete ilişkin rakamlara bakıldığında Twentify (2018) tarafından yayımlanan "Türkiye'de E-Ticaret-2018" raporuna göre 2014-2017 arasında Türkiye'de e-ticaretteki büyüme oranı %72,46 olarak gerçekleşmiştir. Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD) ile Deloitte Türkiye ortaklığı ile hazırlanan "Türkiye'de E-Ticaret 2019" raporuna göre de 2015-2019 döneminde Türkiye e-ticaret pazarı %39'luk büyüme göstererek 83,1 milyar TL düzeyine ulaşmıştır. Bu araştırma kapsamında da söz konusu raporlar ile uyumlu olarak e-ticaret kullanıcılarının %65,1'i e-ticareti son 10 yıl içerisinde kullanmaya başladığı belirlenmiştir.

E-ticaretin kullanım oranlarının artmasıyla birlikte kullanım sıklığının da arttığı görülmektedir. Araştırma kapsamında e-ticaret kullanıcılarının %53,2 ile yarısından çoğunun son bir yılda e-ticareti 10 defa veya daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Bahse konu bulgunun e-ticarete ilişkin çeşitli raporlar ile örtüştüğü görülmektedir. BKM'nin "Kart Monitör-2017" raporunda internetten yapılan aylık alışveriş sıklığı 2015'de 1,5 iken 2017'de ayda 2,1'e yükselmiştir (BKM, 2017). Araştırma şirketi Nielsen tarafından yayımlanan "Türkiye'de FMCG Trendleri ve E-Ticaret" raporuna göre

de ülkemizdeki e-ticaret kullanıcılarının %87,0 ile büyük çoğunluğu ayda 1 defa ya da daha sık online alışveriş yapmaktadır (Nielsen, 2019).

Araştırmada tüketicilerin %64,9'unun e-ticarette yılık ortalama 1000 TL ve üzerinde harcama gerçekleştirdiği saptanmıştır. Çalışmada elde edilen bu bulgunun genel olarak literatürle örtüştüğü görülmektedir. Ticaret Bakanlığı'na ait "E-Ticaret Bilgi Platformu"nda yer alan bilgilere göre 2020 yılının ilk 6 ayında e-ticarette tüketicilerin harcama tutarı ortalamasının 107 TL olduğu bildirilmiştir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020). Benzer şekilde Nielsen araştırma şirketinin "Türkiye'de FMCG Trendleri ve E-Ticaret" raporunda tüketicilerin e-ticaret aylık harcama tutarı ortalamasının yaklaşık 15$ (yaklaşık 110 TL) olduğu yer almaktadır (Nielsen, 2019).

E-ticaret kullanım alışkanlıkları çerçevesinde tüketicilere e-ticareti en fazla hangi ürün kategorisindeki ürünler için tercih ettikleri sorulduğunda, ilk sırada %40,8 (n=185) ile elektronik kategorisinin yer aldığı ve bu kategoriyi %27,3 (n=124) ile giyim/ayakkabı kategorisinin takip ettiği belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bu bulguyla uyumlu olarak Twentify tarafından yayımlanan "Türkiye'de E-Ticaret-2018" raporunda internetten alışverişlerde en fazla alışveriş gerçekleştirilen ürün kategorilerinin giyim ve elektronik kategorileri olduğu ifade edilmiştir. Nielsen araştırma şirketinin e-ticaret raporunda da aynı şekilde e-ticaret kullanıcılarının online alışverişte en çok tercih ettikleri ürün kategorilerinin giyim ve elektronik şeklinde sıralandığı bildirilmiştir (Nielsen, 2019).

Araştırma ölçeklerine ilişkin olarak yapılan tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde e-ticaret tüketicilerinin lojistik hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin hangi düzeyde olduğu incelenmiştir. Katılımcıların e-ticaret lojistik hizmet kalitesi toplam puan ortalaması 3.64±0.72, zamanlılık boyutu puan ortalaması 3.44±0.89, sipariş kalitesi boyutu puan ortalaması 4.15±0.60, cevap verebilirlik boyutu puan ortalaması 3.34±0,96'dır. Çalışmanın yöntem bölümünde ifade edildiği üzere ölçekten alınan yüksek puanlar algılanan lojistik hizmet kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede araştırmada elde edilen bu bulgu tüketicilerin genel ve alt boyutlar bağlamında e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğunu, ayrıca alt boyutlar özelinde sipariş kalitesine yönelik kalite algısının diğer boyutlardan daha "yüksek" olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen bu bulgu; tüketicilerin e-ticarette sunulan lojistik hizmetleri genel olarak kaliteli bulduğu anlamına gelmektedir.

Alt boyutlar açından değerlendirildiğinde; e-ticaret kullanıcılarının sipariş işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebildikleri, e-ticaret kullanıcıları tarafından sipariş edilen ürünlerin teknik gereksinimleri karşıladığı ve doğru ürünlerin sipariş edilen miktarlarda tüketicilere teslim edildiği; e-ticarette siparişler sonrasında ürün teslim zamanı hakkında tüketicilere doğru bilgi sunulduğu ve ürünlerin kısa süre içerisinde ve taahhüt edilen zamanda satın alan bireylere teslim edildiği; e-ticarette ürün iade/değişim süreçleri ile müşteri hizmetleri etkinliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. İlgili literatürde bu çalışma bulgularını destekler nitelikte çalışmalar olduğu görülmektedir. Karadeniz ve Işık'ın (2014) e-ticarette lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisini ele aldığı çalışmada tüketicilerin e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algılarımın yüksek olduğu bildirilmiştir. Alemu'nun (2016) çalışmasında da benzer şekilde e-ticaret kullanıcılarının lojistik hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan tanımlayıcı istatistiklerde e-ticaret kullanıcılarının müşteri memnuniyeti puan ortalaması 3.88±0.84 ve müşteri sadakati puan ortalaması ise 3.76±0,88 olarak belirlenmiştir. Ölçek puanlarını değerlendirmesinde yüksek puanlar tüketicilerin yüksek düzeydeki memnuniyet ve sadakatini göstermektedir. Bu çerçevede tüketicilerin e-ticaret memnuniyetinin "yüksek" düzeyde olduğunu ve e-ticaret işletmelerine yönelik "yüksek" düzeyde müşteri sadakatine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bahse konu bulgular genel olarak literatürdeki pek çok çalışmanın sonuçları ile uyuşmaktadır. Bayram ve Şahbaz (2017), Alemu (2016), Karadeniz ve Işık (2017) gibi araştırmacılar e-ticarette bireylerin kendilerine sunulan hizmete yönelik müşteri memnuniyetinin "yüksek" olduğunu bildirilmişlerdir. Müşteri sadakatine yönelik olarak da Demirelli ve Dursun (2013), Bayram ve Şahbaz'ın (2017) çalışmalarında tüketicilerin e-ticarette müşteri sadakatinin yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Araştırmada daha sonra e-ticaret lojistik hizmet kalitesi bileşenleri olan zamanlılık, sipariş kalitesi ve cevap verebilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu çerçevede iki ayrı regresyon modeli geliştirilmiştir.

E-ticaret lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik ilk regresyon analizinin sonucunda; tüketicilerde müşteri memnuniyetinin %46,8'lik bölümünün e-ticaret lojistik hizmet kalitesi boyutları tarafından açıklanabildiği

ve söz konusu boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır. E-ticaret lojistik hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik ikinci regresyon modelinde ise -ticaret kullanıcılarında müşteri sadakatinin %32,0'lik bölümünün e-ticaret lojistik hizmet kalitesi boyutları tarafından açıklanabildiği ve lojistik hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakatine "olumlu" etki ettiği belirlenmiştir. Araştırmadaki bu bulgular e-ticaret faaliyetlerinde lojistik hizmet kalitesine yönelik zamanlılık, sipariş kalitesi ve cevap verebilirlik algılarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmada önemli belirleyiciler olduğunu, artan lojistik hizmet kalitesinin müşterilerin e-ticaret işletmelerine yönelik memnuniyeti ve sadakatine olumlu yansıdığını göstermektedir. Çalışmada ayrıca e-ticarette lojistik hizmetlerde "cevap verebilirlik" boyutunun hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerinde "zamanlılık" ve "sipariş kalitesi"nden daha etkili olduğu belirlenmiştir. Söz konusu bulgular çerçevesinde; e-ticaret işletmelerinin tüketicilerin soruları ile başta ürün iade/değişim olmak üzere çeşitli taleplerine istekli ve hızlı bir biçimde yanıt vermesinin, tüketicilerin siparişlerini karşılamada zaman konusunda gösterecekleri hassasiyetin ve ürünlerin kolayca sipariş edilebilmesi ve doğru ürünü doğru miktarda tüketicilere teslim etmedeki başarılarının lojistik hizmet kalitesini artıracağı ve müşteri memnuniyeti ile sadakati oluşturmada büyük önem arz ettiği söylenebilir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde geçmişte yapılan çeşitli çalışmalarda e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine (Alemu, 2016; Karadeniz ve Işık, 2014; Hua ve Jing, 2015; Lin ve Luo, 2015; Huang ve Satchabut, 2019) ve müşteri sadakatine (Alemu, 2016; Karadeniz ve Işık, 2014; Hua ve Jing, 2015; Lin ve Luo, 2015; Huang ve Satchabut, 2019) olumlu etki etiği bildirilmiştir.

Araştırmada son olarak e-ticarette tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan fark testleri sonucunda e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algıları arasında tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumuna göre istatiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık saptanmamıştır.

Sonuç olarak e-ticarette lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinin ele alındığı bu araştırmanın sonuçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

i. E-ticaret kullanıcılarının %65,1'i son 10 yıl içerisinde e-ticareti kullanmaya başlamıştır. Tüketicilerin %53,2 ile yarısından çoğu son bir yılda e-ticareti 10 defa veya daha fazla kullanmış ve %64,9'u e-ticarette yıllık ortalama 1000 TL ve üzerinde harcama gerçekleştirmiştir. Tüketiciler e-ticareti en fazla "giyim" ve "elektronik" kategorisindeki ürünlerde tercih etmektedir.

ii. Tüketicilerin e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri "yüksek"tir.

iii. E-ticarette tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumuna göre lojistik hizmet kalitesi algıları farklılık göstermemektedir.

iv. E-ticaret lojistik hizmet kalitesi boyutları olan zamanlılık, sipariş kalitesi ve cevap verebilirlik müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olumlu etki etmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde cevap verebilirlik algısı zamanlılık ve sipariş kalitesinden daha etkilidir.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda yöneticiler ve araştırmacılara aşağıda belirtilen hususlar önerilebilir:

i. Çalışmada tüketicilerin algıladıkları e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin genel olarak ve alt boyutlar bağlamında "yüksek" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte "Zamanlılık" ve "Cevap Verebilirlik" boyutunda algılanan e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin "sipariş kalitesi" boyutuna kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Bu çerçevede e-ticaret alanında faaliyetlerini sürdüren işletmeler tarafından "Zamanlılık" ve "cevap verebilirlik" boyutlarında tüketicilerce algılanan lojistik hizmet kalitesini yükseltecek çözümler geliştirilmesi önerilebilir.

ii. E-ticarette müşteri memnuniyeti ile sadakatini açıklamada lojistik hizmet kalitesi alt boyutları olan cevap verebilirlik, zamanlılık ve sipariş kalitesinin tamamının pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle yoğun rekabetin yaşandığı e-ticarette müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmak isteyen işletmelere lojistik hizmet kalitesine önem vermeleri önerilebilir. Artan müşteri memnuniyeti ve sadakati sayesinde işletmeler satış miktarları ile karlılıklarını artırma, rekabet avantajı elde etme, sürdürülebilir büyüme sağlama gibi pek çok önemli katkı elde edebilirler.

iii. E-ticarette hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerinde "cevap verebilirlik" boyutundaki lojistik hizmet kalitesinin "sipariş kalitesi" ve "zamanlılık" boyutlarından daha etkili olduğu dikkate alındığında, lojistik hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmelere başlangıç noktası olarak "cevap verebilirlik" boyutunda hizmet kalitesinin artırılması önerilebilir. Bu maksatla e-ticaret işletmelerinin ürün iade/değişim süreçleri ile

iv. Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda nitel yöntemlerden görüşme tekniği aracılığı ile e-ticarette lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konularının daha detaylı şekilde incelenmesi sağlanabilir.

v. Bu araştırmada e-ticaret genel olarak ele alınmış, sektör ayrımı gözetilmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha kapsayıcı sonuçlar elde etmek üzere sektör farklılıklarının daha detaylı olarak incelenmesi sağlanabilir.

vi. Gerek online ticarete gerek ise offline ticarette en büyük sorunlardan biri de müşteri memnuniyeti oldukça etkili olan iade yada değişim olayıdır. Buradaki en önemli sorunlardan biri iade yada değişim için müşterilerin ikinci bir prosedür ve ikinci bir transfer işleminin başlatmasıdır. Önerimiz tüm online sitelerine hizmet edecek olan ortak bir transfer alt yapısının sağlanmasıdır. Bu sayede aynı binaya ürün götüren kurye aynı binadan iadeye konu olan ürünü ilgili firmaya iletilmek üzere teslim alabilir. Hem maliyet hem zaman hem de trafik sorununa pozitif yönde katkı sağlayacaktır.

EK'LER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu "E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü" konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Anket formu aracılığıyla elde edilecek bilgiler sadece tez kapsamında bilimsel bir araştırma amacıyla kullanılacaktır. Gizlilik ilkesi uyarınca araştırmada isim bilgisine ihtiyaç bulunmamakta olup, vereceğiniz yanıtlar saklı tutulacaktır.

Araştırmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

ÖMER GENÇ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Maltepe Üniversitesi

Kısım-1: Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyet	( ) Kadın	( ) Erkek
Medeni Durum	( ) Evli	( ) Bekar
Yaş	……	
Eğitim Durumu	( ) İlköğretim ve altı ( ) Lisans	( ) Lise ( ) Lisansüstü
Gelir Durumu	( ) 2500 TL ve altı ( ) 4001-6000 TL	( ) 2501 - 4000 TL ( ) 6001 TL ve üzeri
E-ticareti ne zamandan beri kullanıyorsunuz?	( ) 1 yıldan az ( ) 6-9 yıl arası	( ) 1-5 yıl arası ( ) 10 yıl ve üzeri
En sık hangi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız?	……	
Son bir yılda bu e-ticaret sitesinden kaç defa alışveriş yaptınız?	( ) 1-3 defa ( ) 7-9 defa	( ) 4-6 defa ( ) 10 defa ve üzeri
E-ticarette yıllık ortalama harcama tutarınız nedir?	( ) 250 TL ve altı ( ) 501-1000 TL arası	( ) 251-500 TL arası ( )1000 TL ve üzeri
E-ticaret sitelerini en çok hangi ürün kategorisi için kullanıyorsunuz?	( ) Elektronik ( ) Market Alşverişi ( ) Kişisel Bakım/Kozmetik ( ) Kitap	( ) Giyim/Ayakkabı ( ) Yemek ( ) Anne/Bebek ( ) Diğer

Kısım-2: E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği

Aşağıda internetten yaptığınız alışveriş yaptığınız e-ticaret sitelerine ilişkin çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere hangi düzeyde katıldığınızı, ***EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ E-TİCARET SİTESİNİ*** düşünerek belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım

4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum

NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	E-ticaret sitesi satışa sunduğu ürünleri envanterinde bulundurur.					
2	Sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.					
3	Kargonun sipariş teslim zamanına ilişkin doğru bilgi sunar.					
4	Müşterilere siparişi verilen doğru ürün teslim edilir.					
5	Müşterilere sipariş verilen miktarda ürün teslim edilir.					
6	Sipariş verilen ürünler kargo tarafından müşterilere hasarsız olarak teslim edilir					
7	Ürünler hakkında (görünüm, ürün içeriği vb.) obfektif bilgi sunar.					
8	Ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.					
9	Sipariş edilen ürünler teknik gereksinimleri karşılar.					
10	Siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.					
11	Şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.					
12	Ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verilir.					
13	Müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli ürün bilgisine sahiptir.					
14	Müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.					
15	Ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.					
16	Ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.					
17	Sipariş edilen ürünler kargo tarafından söz verilen zamanda teslim edilir.					
18	Müşterilere istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.					

Kısım-3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Aşağıda internetten yaptığınız alışveriş yaptığınız e-ticaret sitelerine ilişkin çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere hangi düzeyde katıldığınızı, ***EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ E-TİCARET SİTESİNİ*** düşünerek belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım

4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum

NU	**İFADE**	1	2	3	4	5
1	Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunum.					
2	Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu e-ticaret sitesi ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır.					
3	Bu e-ticaret sitesini tercih etmem akıllıca bir karardı.					
4	Satın alma kararımı bu e-ticaret sitesinden yana kullandığım için kendimi iyi hissediyorum.					

Kısım-4: Müşteri Sadakati Ölçeği

Aşağıda internetten yaptığınız alışveriş yaptığınız e-ticaret sitelerine ilişkin çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere hangi düzeyde katıldığınızı, ***EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ E-TİCARET SİTESİNİ*** düşünerek belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım

4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum

NU	**İFADE**	1	2	3	4	5
1	Tercih ettiğim e-ticaret sitesindeki deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.					
2	Tavsiyelerimi soranlara bu e-ticaret sitesini kullanmalarını öneririm.					
3	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu e-ticaret sitesini kullanmaları için teşvik ederim.					
4	Bir şey satın almam gerektiğinde ilk olarak bu e-ticaret sitesini tercih ederim.					
5	Gelecekte bu e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.					

KAYNAKÇA

Acar, A.Z. ve Köseoğlu, A.M. (2016). *Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi*. 2. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 79-90.

Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 137-157.

Alemu, H. (2016). *Implication of Logistics Service Quality On Customer Satisfaction: The Case of Jumia Online Market*. Master Thesis, Addis Ababa University School of Commerce.

Altınok, RA. (2008). *Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Al-Rousan, M. R. and Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13):886-892.

Alizadehfanaeloo, P. ve Özüdoğru, H. (2019). AVM Çevresinin, AVM Ziyareti ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Faydacı Ve Hazcı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54(1):581-603.

Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W. (1993). *The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms*. Marketing Science, 12(2):125-143.

APB. (2020). https://www.ama.org/ Erişim tarihi: 22.10.2020.

Ardıç, K. ve Baş, T. (2001). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi: Sakarya Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4:3

Babacan, M. (2003). Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi Ve Rekabet Vizyonu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1): 8-15.

Bakan, İ., Erşahan, B., Büyükbeşe, T., Şekkeli, Z. H. (2014). Lojistik Esnekliğinin Rekabetçilik Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *22. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 22-24 Mayıs 2014, Konya.

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

Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1):47-59.

Banar, K. ve Ekergil, V., 2010. Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Eskişehir uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 39–60.

Bayram, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 60-75.

Baytekin, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1): 41-52.

Bkmexpress Web Portalı (2016). https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 30.12.2020).

Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, D. ve Stafford, T. F. (2008). An Expanded Model of Logistics Information Technology. *International Journal of Production Economics*, 113: 205-222.

Bienstock, C. C., Mentzer, J. and Bird, M.M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1): 31-44.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Phsical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54: 69-82.

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

Bowen, J.T. and Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-217.

Bowersox, DJ, Class, DJ. and Cooper, M.B. (2002). *Supply Chain Logistics Management*. International Edition, Boston: McGraw – Hill.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Pegem Akademi Yayınları.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler.* Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara

CLECAT. (2020) https://www.clecat.org/ Erişim tarihi: 22.10.2020.

Chang, Y. H. and Chen, F. Y. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management,* 13(2): 104-109.

Chen, L., Johnson, G., Luo, Y. (2015*). Great and Small Walls Of China: Distance & Chinese E-Commerce.* Net Institute, 15(14):1-27.

Cooper, M.C. and Ellram, L.M. (1993). Characteristics of Supply Chain Management and the Implications for Purchasing and Logistics Strategy. *The International Journal of Logistics Management*, 4(2): 13-24

Croxton, K.L. (2003). The Order Fulfillment Process, *The International Journal of Logistics Management,* 14(1): 19-32.

CSCMP (2020). https://cscmp.org/supply-chain-management-definitions, Erişim tarihi: 22.10.2020.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19): 167-188.

Çekerol, G. S. (2013). *Lojistik ve Tersine Lojistik*. M. Necdet Timur (Ed.*). Lojistik Yönetimi.* (s.2-33). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Churchill Jr, G.A. ve Surprenant., C. (1982). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.

Deming, W.E. (1998). *Krizden Çıkış*, Çev. Cem Akas, Istanbul, Kalder Yayınları

Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Türkmen Kitabevi.

Demireli, C. ve Dursun, F. (2013). E-Ticaret'te Müşteri Sadakatinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 38: 271-284.

Denizli, İ. (2010), *Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ürün İade Hizmeti İle Müşteri Bağlılığının Sayılması.* Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Of Marketing Science,* 22(2): 99-113.

Digital (2020). https://wearesocial.com/digital-2020, Erişim:08.12.2020.

Doğan, İ. F., Bakan, İ. ve Hayva, S. (2017). Sağlık Sektörünün Temel aktörleri olan Hastanelerde Rekabet Stratejilerinin Kaliteye Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(62): 817 – 835.

Dursun, T., Oskaybas, K. ve Gökmen, C. (2013). *The Quality Of Service of The Distance Education*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 103: 1133-1151

Elektronik Ticaret Rehberi (2020). http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php. Erişim Tarihi: 07.12.2020

eMarketer (2019a). Top 5 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, Feb 2019 (billions) https://www.emarketer.com/chart/227336/top-5-countries-ranked-by-retailecommerce-sales-feb-2019-billions, Erişim:08.12.2020.

eMarketer (2019b). Global Ecommerce 2019 https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019, Erişim:08.12.2020

Emerson, C.J. ve 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.

Eminoğlu, Y. (2019). Günümüzde Çalışan 5 E-Ticaret İş Modeli https://www.projesoft.com.tr/gunumuzde-calisan-5-e-ticaret-is-modeli/ Erişim: 09.12.2020

Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi*. Nobel Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M. and Backhaus, C. (2012). Consequences of Customer Loyalty to The Loyalty Program and to The Company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5): 625-638.

E-Ticaret Bilgi Platformu (2020). https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler Erişim: 30.12.2020

Farahani, R. Z., Rezapour, S. ve Kardar, L. (2011). Logistics Operations and Management: Concepts and Models. *Elsevier.*

FIATA. (2020). https://fiata.com/home.html Erişim tarihi: 22.10.2020.

Flint, D. J. ve Gammelgaard, B. (2007). Value and Customer Service Management. Ed. John T. Mentzer, Matthew B. Myers, Theodore P. Stank. *Handbook of Global Supply Chain Management*, Sage Publications: California.

Franco, C. E. and Regi, B. S. (2016). Advantages and Challenges Of E-Commerce Customers And Businesses: In Indian Perspective**.** *International Journal of Research–Granthaalayah***,** 4(7): 7-13.

Genç, R. (2012*). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 283s.

Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M. E. (2011). Logistics Service Quality And Buyer–Customer Relationships: The Moderating Role of Technology in B2B and B2C Contexts. *The Service İndustries Journal*, 31(7): 1109-1123.

Gödekmerdan, L. ve Deniz, A. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2): 241-258.

Göndelen, D. (2007). *Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli.* Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Hartmann, P. and Ibanez. V.A. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7):673-680.

Hosie, P., Sundarakani, B., Tan, A. W. K. ve Kozlak, A. (2012). Determinants of Fifth Party Logistics (5PL): Service Providers for Supply Chain Management. *International Journal of Logistics Systems and Management*. 13(3): 287-316.

Hua, W. and Jing, Z. (2015). *An Empirical Study On E-Commerce Logistics Service Quality and Customer Satisfaction*. WHICEB Proceeding, 269-275.

Huang, G. and Satchabut, T. (2019). The Relationship Between Customer Satisfaction With Logistics Service Quality And Customer Loyalty of China E-commerce Market: A Case of SF Express (Group) Co., Ltd. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(1): 120-137.

Jalal, S.F., Chaharsooghi, S.K. and Limayem, M. (2009). Procurement Process Simplification Through E-commerce in B2B Market of Iran, *Asia Pacific Management Review*, 14(4): 427-442.

Juga, J., Juntunen, J. and Grant, D. B. (2010). Service Quality And its Relation To Satisfaction And Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496-510

Juran, J. and Godfrey, A. B. (1999). *Quality Handbook***.** Republished McGraw-Hill, 173-178

Karadeniz, M. ve Işık, M. (2014). Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences, Summer,* (7):1-24.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Kau, A.K. ve Loh., E.W. (2006). The Effects of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants And Non-Complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2): 101-111.

Kaya, M. ve Karacan, S. (2011). *Lojistik Faaliyetlerde Maliyetleme*, 1. Baskı, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Keiningham, T., Vavra, T, Aksoy, L. ve Wallar. H. (2006). *Sadakat Söylenceleri.* İstanbul:Rota Yayıncılık.

Kent JR., J.L. and Flint, D.J. (1997). Perspectives on the Evolution of Logistics Thought, *Journal of Business Logistics*, 18(2): 15-29.

Kersten, W. and Koch, J. (2008). Logistics Services: Theoretical and Empirical Findings on Quality Perceptions. W. Kersten, T. Blecker ve H. Flamig. (Ed.). *Global Logistics Management: Sustainability, Quality, Risks* (s. 239- 258). Berlin: Ercih Schmidt Verlag GmbH & Co.

Kim, J. W., Magnusen, M. and Kim, Y. K. (2014). A Critical Review Of Theoretical And Methodological Issues İn Consumer Satisfaction Research And Recommendations For Future Sport Marketing Scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3): 338-355.

Kim, H. S. and Yoon, C.H. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market**.** *Telecommunications Policy*, 28 (9-10): 751-765.

Koban, E. (2017). *Lojistik Hizmet Pazarlaması ve Rekabet*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Koban, E. ve Keser, Y.H. (2013). *Dış Ticarette Lojistik*, 5. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 352s.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium & 10th Edition, Pearson Custom Publishing, Boston.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. The European Edition. Prentice Hall Inc

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P.and Keller., K.L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. England: WPublishing

Kösebay, T. (2018). E-Ticaret Modellerinin Sınıflandırılması. https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-b2b-b2e-b2g-b2c-c2c-c2g-m2m.html Erişim: 09.12.2020

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

Lambert, D.M., Stock, J.R. ve Ellram, L.M. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*, International Edition, The McGraw - Hill Companies Inc. Publishing, New York.

LaTour, S.A. and Peat, N.C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer satisfaction research. Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research***,** 6(1): 431-437.

Laudon, K. C. and Traver, C. (2012). *E-commerce*. Harlow: Pearson.

Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S. and Rong, K. (2016). Exploring The Service Quality in The E-commerce Context: A Triadic View. *Industrial Management & Data Systems.* 116 (3): 388-415

Lin, H. H. and Wang, Y.S. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management,* 43(3):271-282.

LODER. (2020a). http://www.loder.org.tr/tr/terimler.html?harf=L&sayfa=3, Erişim: 22.10.2020.

LODER. (2020b). http://www.loder.org.tr/tr/terimler.html?harf=D&sayfa=9 Erişim: 22.10.2020.

Long, D., 2016. *Uluslararası Lojistik, Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi*, 2. Baskı, Çev. Ed.: M. Tanyaş ve M. Düzgün, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 400s.

Manzoor, A. (2015). E-Commerce: An Introduction, *International Journal of Research,* 33 (10): 18-45.

Mentzer, J., Flint, D. J. ve Kent, J. L. (1999). Developing a Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1): 9-32.

Mentzer, J.T., Stank, T.P. ve 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

Mentzer, J. T., Flint, D. J. and Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as A Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65: 82-104.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Mulligan, R. (1999). EDI in Foreign Trade A Perspective on Change and International Harmonisation. *Logistics Information Management*, 12(4): 299-309.

Murphy, Jr. P. R. and Knemeyer, A. M. (2016). *Güncel Lojistik*. (Çev. Ed. F. Yenercan ve Ş. Demiroğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Nagaty, K. A. (2010). E-Commerce Business Models: Part 1. In *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy* (pp. 347-358). IGI Global.

Nebol, E. (2016). *Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi*, 1. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 287s

Nielsen (2019). Türkiye'de Fmcg Trendleri Ve E –Ticaret https://digitalage.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/NielsenSunumu_ET% C4%B0K.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2020).

Ningsih, S.M. ve Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost And Trusts in A Brand On Customer Loyalty - The Survey On Student as im3 users in Depok, Indonesia, *Social and Behavioral Sciences*, 143: 1015-1019.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 2, Eskişehir

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer loyalTy? *Journal of Marketing*, 63 (4): 33-44.

Oliver, R.L. and Desarbo, W.S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495-507.

Oliver, R.L. (2003). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGrawHill.

Onay, M. ve Kara, H. S. (2009). Lojistik Dış Kaynak Uygulamalarının Örgüt Performansı Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 593-622.

Oxford Dictionary. (2020). https://www.oed.com/ Erişim tarihi: 22.10.2020.

Özçelik, Mehmet. (2017), *Türkiye'de İnternet Kullanımı ve E-Ticaret İstatistikleri*, Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi, s.8.

Özdemir, A. (2012). *Lojistiğin Temel Kavramları*. Meserret Nalçakan ve Fikret Er (Ed.). *Lojistik İlkeleri* (s.2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları

Özer, L.Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17 (2): 159-180

Öztürk, R. (2015). Exploring The Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 9(8):2485-2488.

Ross, D.F. (2003*). Introduction to e-Supply Chain Management: Engaging Technology to Build Market-Winning, Business Partnerships***.** The St. Lucie Press (CRC Press LLC), Florida.

Rushton, A., Croucher, P. and Baker, P. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management.* Kogan Page Publishers.

Saura I.G., Francés D. S., Contrí G.B., Blasco M. F. (2008). Logistics Service Quality: A New Way To Loyalty, *Industrial Management & Data Systems*, 108(5): 650-668.

Saura, I. G., Molina, M. E. R. and Frances, D. S. (2008). Logistic Service Quality and Technology: A Comparison between Supplier-Retailer and RetailerConsumer Relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5): 495-510.

Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15): 159-188.

Sevim, Ş., Akdemir, A. ve Vatansever, K. (2008). Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1): 1-27.

Sharp, B. and Sharp, A. (1999). *Loyalty Programs And Their Impact On Repeat-Purchase Loyalty Patterns: A Replication And Extension.* Doctoral Dissertation. Institute of Marketing II, Humboldt University.

Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty: The Future Of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4): 345-370.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal Of Retailing*, 78(1): 41-50.

Sople, V. V. (2007*). Logistics Management: The Supply Chain Imperative*. Pearson Education.

Stock James R. and Lambert Douglas M. (2001). *Strategic Logistics Management*, McGraw-Hill, New York.

Statista (2020). Retail E-Commerce Sales Worldwide From 2014 to 2023. https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/ Erişim:08.12.2020.

Sürücü, E. ve 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.

Taşkın, E. ve Durmaz, Y. (2015). *Lojistik Faaliyetler (Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri).* 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 299s.

Taşkın, E. (1999). *Satış Teknikleri Eğitini*, Gen.7. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TDK (2020). https://sozluk.gov.tr/ Erişim tarihi: 22.10.2020.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 4. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,* 8. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Terzi, N. ve Mandal, Y. (2016). An Application On Relationship Between Electronic Commerce And Logistics In Retail Sector, Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Vol.2, İstanbul.

Timur, N. (1998). *Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu*" , Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, Eskişehir.

TUSİAD (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması Ve Yeni Normlar 2019. https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf. Erişim: 09.12.2020

TÜSİAD (2020). Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü. 14 Ağustos 2020. https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf

TÜBİSAD-Bilişim Sanayicileri Derneği (2018). Türkiye e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_eticaret_2019_pazar _ buyuklugu_raporu.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2020)

Twentify (2018). Türkiye'de E-Ticaret: Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması. 14 Ağustos 2020. https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi (Erişim Tarihi: 30.12.2020)

Uyar A. (2018). *Müşteri İlişkileri ve Geleceği*. Efil Yayınları. Ankara.

Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. Çev.G.Günay. İstanbul: Kalder Yayınları

Voortman, C. (2004). *Global Logistics Management*. Cape Town: Juta and Co Ltd

Waters, D. (2003). *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*, Palgrave Macmillan Ltd. Publishing, New York,

Yağcı, A. (2005). *Üçüncü Parti Lojistikte Konumlandırma Uygulaması*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yang, Y.H., Huy, Y.V., Leung, L.C. and Chen, G. (2010). An Analytic Network Process Approach to The Selection of Logistics Service Providers For Air Cargo. *The Journal of the Operational Research Society*, 61(9):1365-1376.

Yıldız, B. (2020). *E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi*. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**,** 6(1):38-61.

Yıldıztekin, A. (2011). Lojistiğin Tarihçesi, Bugünü ve Yarını. http://www.lojistikdunyasi.net/lojistigin-tarihcesi-bugunu-ve-yarini.html Erişim Tarihi: 17.10.2020.

Yu, C.M. J., Wu, Lei-Yu, Chiao, Yu-Ching, Tai and Hsing-Shia (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: The Case Of Lexus in Taiwan", *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6):707-719.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service *Quality. Journal of Marketing***,** 60(2): 31-46.