



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI**

**GELİŞEN E-TİCARET FAALİYETLERİNDE HİZMET KALİTESİ: KARGO
SEKTÖRÜNÜN PERFORMANSI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gizem SELÇUK

BURSA – 2023



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI**

**GELİŞEN E-TİCARET FAALİYETLERİNDE HİZMET KALİTESİ: KARGO
SEKTÖRÜNÜN PERFORMANSI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gizem SELÇUK

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Esra GÜLER

BURSA – 2023

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	Gizem SELÇUK
Üniversite	Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Bilim Dalı	Uluslararası Ticaret
Tezin Niteliği	Yüksek Lisans Tezi
Mezuniyet Tarihi/...../.....
Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Esra GÜLER

GELİŞEN E-TİCARET FAALİYETLERİNDE HİZMET KALİTESİ: KARGO SEKTÖRÜNÜN PERFORMANSI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Hizmet kalitesi, işletmelerin pazarda güçlü bir konuma sahip olabilmesi için özellikle son zamanlarda çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde elektronik ticaret faaliyetleri hızla artmaktadır. Başlangıçta bu alanda faaliyet göstermek fiziki olarak faaliyette bulunmaktan daha kolay ve daha avantajlıdır. Tek yapılması gereken işletmelerin kurulma aşamasında doğru stratejileri belirlemesidir. İşletmelerin ilk aşamada iyi hizmet kalitesi sunarak çalışmaya başlaması daha sonraki aşamalarda işletmelere müşteri memnuniyeti olarak geri dönecektir. Bu alanda faaliyette bulunan işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi içi kargo firmalarına ihtiyaçları vardır. Bu tez çalışmasında amaç, Bursa ilinde kargo sektörünün kurumsal müşterilere sunmuş oldukları hizmet kalitesi beklentisi ve algısını ölçmektir. Araştırma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde elektronik ticaret ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise e-ticaretin tamamlayıcı rolünü üstlenen lojistik faaliyetleri ve hizmet kalitesi kavramına ilişkin literatür çalışması yapılmış olup, bu alanda yer alan kavramlar ele alınmıştır. Son bölümde ise araştırmanın hipotezleri test edilerek sonuca ulaşılmıştır. Araştırmada müşterilerin almış oldukları hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri zaman kısıtı ve maaliyet açısından Bursa ilinde bulunan ve e-ticaret faaliyeti gösteren işletmelerden online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda kurumsal müşterilerin kargo firmalarından hizmet kalitesi beklentisinin, hizmet kalitesi algılarından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Hizmet Kalitesi, Kargo Taşımacılığı, SERVQUAL Ölçeği

ABSTRACT

Name ve Surname	Gizem SELÇUK
University	Bursa Uludağ University
Institute	Institute of Social Sciences
Field	International Business and Trade
Subfield	International Trade
Degree awarded	Master
Degree Date/...../.....
Supervisor	Esra GÜLER

SERVICE QUALITY IN THE DEVELOPING E- COMMERCE ACTIVITIES: AN APPLICATION ON THE CARGO INDUSTRY PERFORMANCE

Recently, service quality has emerged as a very important concept, especially for businesses looking to establish a strong position in the market. Today, electronic commerce activities are increasing rapidly. In the beginning, it is easier and more advantageous to operate in this field than to operate physically. The only thing that needs to be done is to determine the right strategies during the establishment phase of the enterprises. Businesses that begin by providing high-quality service in the first stage will reap the benefits of customer satisfaction later on. Businesses operating in this field need cargo companies to continue their activities. The aim of this thesis study is to measure the service quality expectations and perceptions of the cargo sector in Bursa province with respect to the services they offer to corporate customers. The research consists of four main parts. In the first part, the concepts related to electronic commerce are given. In the second and third chapters, a literature study has been made on the concept of logistics activities and service quality, which play the complementary role of e-commerce, and the concepts in this field are discussed. In the last part, the hypotheses of the research were tested, and the conclusion was reached. In the research, the SERVQUAL Scale was used to measure the service quality received by the customers. The data of the research were obtained by online survey method from businesses in Bursa province and operating in e-commerce in terms of time constraint and cost. As a result of the research, it was concluded that the service quality expectations of corporate customers from ingithe cargo companies are higher than the service quality perceptions.

Keywords: Electronic Commerce, Service Quality, Cargo Transportation, SERVQUAL Scale

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GRAFİKLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM E-TİCARET

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı	3
1.2. E-Ticaret'in Tarafları	6
1.3. E-Ticaret Türleri	7
1.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	7
1.3.2. İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret (B2C).....	8
1.3.3. Tüketiciden Tüketicisy E-Ticaret (C2C)	8
1.3.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B).....	8
1.3.5. Firmadan Devlete E-Ticaret (B2G)	9
1.4. E-Ticaret'in Avantaj ve Dezavantajları	9
1.5. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Farkları	12
1.6. Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret	14
1.6.1. Küreselleşme Kavramı ile Dünyada E-Ticaret	14
1.6.2. Dünyada E-Ticaretin Önemi ve Boyutu.....	15
1.6.3. Türkiye'de E-Ticaret	21
1.7. E-Ticarette İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Karşılaşılan Sorunlar.....	27
1.7.1. E-Ticarette İşletmeler Açısından Karşılaşılan Sorunlar	27
1.7.1.1. E-ticarette karşılaşılan altyapı ve teknik sorunlar.....	27
1.7.1.2. E-ticarette karşılaşılan güvenlik sorunu.....	27
1.7.1.3. E-ticarette karşılaşılan finansal sorunlar	28
1.7.1.4. E-ticarette karşılaşılan diğer sorunlar.....	29
1.7.2. E-Ticarette Tüketici Açısından Karşılaşılan Sorunlar	30
1.7.2.1. E-ticarette karşılaşılan güven sorunu	30
1.7.2.2. E-ticarette karşılaşılan ödeme sorunu.....	32
1.7.2.3. E-ticarette karşılaşılan teslimat sorunu.....	33
1.8. Covid-19 Pandemisi Döneminde E-Ticaret	33

İKİNCİ BÖLÜM LOJİSTİK VE KARGO SEKTÖRÜ

2.1. Lojistik Kavramı	39
-----------------------------	----

2.1.1.	Lojistik ile İlgili Temel Kavramlar	41
2.1.1.1.	Dış kaynak kullanımı	41
2.1.1.1.1.	Üçüncü Parti Lojistik (3PL).....	42
2.1.1.1.2.	Dördüncü Parti Lojistik (4PL).....	43
2.1.1.2.	Değer Zinciri	43
2.1.1.3.	E-tedarik Zinciri:	44
2.1.1.4.	E-Lojistik	44
2.1.1.5.	Fulfillment	44
2.1.1.6.	Tersine Lojistik:.....	45
2.1.1.7.	Yeşil Lojistik:	45
2.1.2.	Lojistiğin Gelişimi	46
2.1.3.	Lojistiğin Önemi	48
2.1.4.	E-ticarette Lojistik	49
2.1.5.	E-Ticaret Lojistik Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlar	52
2.2.	Kargo Sektörü	53
2.2.1.	Kargo Taşımacılığı Kavramı ve Süreci.....	54
2.2.2.	Kargo Taşımacılık Faaliyetleri.....	54
2.2.2.1.	Gönderinin kabul işlemi	55
2.2.2.2.	Gönderinin aktarılması	55
2.2.2.3.	Gönderinin dağıtılması	55
2.2.2.4.	Gönderinin iade edilmesi	56
2.2.3.	Bireysel ve Kurumsal Müşterilerin Kargo Firmalarını Tercih Etme Sebepleri	56
2.2.4.	Kargo Sektörünün Gelişimi	57
2.2.5.	Türkiye’de Kargo Sektörü	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM HİZMET KALİTESİ

3.1.	Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramları.....	63
3.1.1.	Hizmet kavramı	63
3.1.2.	Hizmet Kalitesi Kavramı	66
3.2.	E-Ticarette Hizmet Kalitesi	67
3.3.	E-Ticarette Lojistik Hizmeti Kalitesi	69
3.4.	Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler	71
3.4.1.	Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	72
3.4.2.	Lehtinen ve Lehtinen'in Üç Boyutlu Modeli.....	73
3.4.3.	Normann (Müşteri Tatmin) Modeli	74
3.4.4.	SERVPERF Modeli.....	74
3.4.5.	SERVQUAL (Servis Kalitesi) Modeli	75
3.5.	Müşteri, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati Kavramları ve Hizmet Kalitesi İlişkileri.....	78
3.5.1.	Müşteri Kavramı ve Türleri	78
3.5.2.	Müşteri Tatmini Kavramı:	81
3.5.3.	Müşteri Sadakati Kavramı.....	81
3.5.4.	Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatının Önemi.....	82
3.5.5.	E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
GELİŞEN E-TİCARET FAALİYETLERİNDE HİZMET KALİTESİ: BURSA
İLİNDE KARGO SEKTÖRÜNÜN PERFORMANSI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4. ARAŞTIRMA	86
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	86
4.2. Araştırma Veri Toplama Yöntemi	86
4.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	87
4.2.2. Literatür Taraması	87
4.2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	96
4.3. Araştırmanın Bulguları.....	98
4.3.1. Güvenirlik Analizi	98
4.3.2. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Analizleri.....	99
4.3.3. E-Ticaret Faaliyeti Gösteren Katılımcıların Kargo Hizmet Kalitesi Beklentilerine ve Algılarına Ait Bulgular.....	102
4.3.4. Normallik Testi.....	106
4.3.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	107
4.3.5.1. E-Ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin sektöre göre değerlendirilmesi	107
4.3.5.2. E-Ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin faaliyet süresine göre değerlendirilmesi ..	109
4.3.5.3. E-Ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin çalıştıkları kargo firmasına göre değerlendirilmesi	110
4.3.5.4. E-Ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin kargo firmasından öncelikli beklentisine göre değerlendirilmesi.....	112
4.3.6. Araştırmaya Yönelik SERVQUAL Skoru	115
SONUÇ	117
KAYNAKÇA	122
EK-1 ANKET FORMU.....	140

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel İşletme ile E-İşletme Arasındaki Temel Farklar	13
Tablo 2. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Diğer Farklar	14
Tablo 3. Ülkelerin Nüfuslarına ve İnternet Kullanıcı Sayısına Göre Sıralaması.....	16
Tablo 4. İş Modellerine Göre E-Ticaret Siteleri	26
Tablo 5. Covid-19 Etkileri Çerçevesinde 2019 ve 2020 Yılı'nın Karşılaştırılması.....	37
Tablo 6. Geleneksel Lojistik ile 3 Parti Lojistik Karşılaştırılması.....	42
Tablo 7. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları	60
Tablo 8. Ürün ve Hizmet Arasındaki Temel Farklılıklar	66
Tablo 9. Cronbach Alfa Kriterleri.....	98
Tablo 10. E-Ticaret İşletmelerinin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dağılımı	99
Tablo 11. E-Ticaret İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Dağılımı	99
Tablo 12. E-Ticaret İşletmelerinin Çalıştığı Kargo Firmasına Göre Dağılımı	100
Tablo 13. E-Ticaret İşletmelerinin Aynı Kargo ile Çalışma Süresine Göre Dağılımı	100
Tablo 14. E-Ticaret İşletmelerinin Faaliyet Süresi Boyunca Aynı Kargo ile Çalışmasına Göre Dağılımı	101
Tablo 15. E-Ticaret İşletmelerinin Çalıştığı Kargo Firmasından Öncelikli Beklentisine Göre Dağılımı	101
Tablo 16. E-Ticaret Faaliyeti Gösteren Katılımcıların Kargo Hizmet Kalitesi Beklentilerine Ait Bulgular	102
Tablo 17. E-Ticaret Faaliyeti Gösteren Katılımcıların Kargo Hizmet Kalitesi Algılarına Ait Bulgular.....	104
Tablo 18. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Beklenti Ve Algılarına Ait Normallik Testi.....	106
Tablo 19. Beklenen Hizmet Kalitesinin Sektörlere Göre Farkları	108
Tablo 20. Algılanan Hizmet Kalitesinin Sektörlere Göre Farkları	109
Tablo 21. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faaliyet Süresine Göre Farkları	110
Tablo 22. Beklenen Hizmet Kalitesinin Çalışılan Kargo Firmasına Göre Farkları	111
Tablo 23. Algılanan Hizmet Kalitesinin Çalışılan Kargo Firmasına Göre Farkları	112
Tablo 24. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Öncelikli Beklentiyeye Göre Farkları	113
Tablo 25. SERVQUAL Skoru	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya Üzerinde 2018-2022 Yıllarında E-Ticarette Kullanılan Ödeme Yöntemleri ve Değişim Beklentileri	32
Şekil 2. E-Ticarette Lojistik Süreci	50
Şekil 3. Kargo Taşımacılık Süreci	55
Şekil 4. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	72
Şekil 5. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	77

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Bölgelere Göre İnternet Kullanıcıları (Milyon).....	16
Grafik 2. Online Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımları	17
Grafik 3. Avrupalı Tüketicilerin Sınır Ötesi Ticareti Tercih Sebepleri	18
Grafik 4. 2015 ile 2022 Yıllarında Toplam Küresel Perakende Satışlar İçinde E-Ticaretin Payı	19
Grafik 5. Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)	23
Grafik 6. E-Ticaret Hacmi Karşılaştırması	23
Grafik 7. E-Ticaret Hacminin Aylar İtibariyle Karşılaştırması (Milyar TL)	24
Grafik 8. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları	25
Grafik 9. Pandemi Döneminde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler	36

GİRİŞ

Teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler sonucunda günümüzde insanlar internet ve bilgi teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İletişimin internet ile bütünleşmesi ve birçok işlemin bilgisayar yardımı ile gerçekleşmesi insanları teknolojiyi yakından takip etmeye mecbur bırakmaktadır. Bilgisayar ve internet temelli gelişmeler, bilgi üretmenin maliyetinin düşmesine, bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına ve küreselleşmeye neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşması yeni iş kollarının açılmasını, işletmelerin örgüt yapısının değişmesini ve yeni bir ekonominin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternetin ticari amaçlarla kullanılması elektronik ticaret (e-ticaret) kavramını ortaya çıkarmıştır. E-ticaret uygulamaları hem ülkemizde hem dünyada hızla yayılmaya başlamış ve günümüzdeki halini almıştır. Özellikle 2000'den sonraki yıllarda ciddi bir etki gösteren e-ticaret sektörü, hızlı ve düşük maliyetli olması nedeniyle işletmelerin geleceğe yönelik planlarını bilgi teknolojisine yöneltmesine neden olmuştur. E-ticaret, işletmeler için fiziksel mağazaların aksine düşük maliyet, hızlı geri dönüş, kolay ulaşılabilirlik gibi imkanlar sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmeler açısından küreselleşme imkanı sağlayarak daha fazla müşteri kitlesine erişebilme, küresel rakipler ile rekabet edebilme gibi imkanlar da sunmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında da geleneksel ticaretin aksine 7/24 ulaşım kolaylığı, fiziksel mağazalara göre ürünlerin daha uygun fiyatlı olması, birçok satıcıyı karşılaştırabilme gibi avantajları bulunmaktadır.

Günümüzde müşteriler bilinçli bir şekilde bilgisayar yardımı ile internet üzerinden satın almak istedikleri mal ve hizmeti kontrol edebilmekte ve karşılaştırma yaparak uygun olan seçeneği seçebilmektedir. Ancak seçmiş oldukları ürünlerin kendilerine teslim edilebilmesi için hizmet alanında faaliyet gösteren taşıma şirketlerinden yararlanılması gerekmektedir. Taşıma faaliyetleri ürünlerin özelliklerine ve taşıma yöntemine göre farklılık göstermektedir. Ürünlerin büyük hacimli olması durumunda nakliye firmalarından, daha küçük hacimli olması durumunda ise kargo firmalarından destek alınmaktadır. E-ticaret faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için taşımacılık vazgeçilemez bir unsurdur. E-ticaretin sürekli ve artarak devam etmesi taşımacılık alanında yeni iş hacminin açılmasına imkan

tanıyarak ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Araştırmaya konu olan kargo sektörü hem bireysel müşteriler hem de kurumsal müşteriler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kurumsal müşteriler ürünlerin teslimi aşamasında kendilerine ait taşıma faaliyetleri sürdürmek yerine genellikle dış kaynak kullanımı ile bu ihtiyaçları karşılamaktadır. Ürünlerin müşterilere zamanında ve hasarsız olarak teslim edilmesi işletme için çok önemlidir. İşletmenin ürünlerini zamanında teslim edememesi ya da üründe bir hasar olması sonucunda mevcut müşterisini kaybetme riski ile karşı karşıya kalacak ve imajı olumsuz bir şekilde etkilenmiş olacaktır. Bu sebeple günümüzde bazı büyük e-ticaret pazarları kendi dağıtım ağını oluşturarak bu riskleri en aza indirmeye çalışmaktadır.

Kargo şirketlerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesini ölçmek müşteriler açısından zor bir durumdur. Müşteri memnuniyetinin her geçen gün önem kazanması, işletmeleri hizmet kalitesi kavramının önemini anlamaya yönlendirmiştir. Müşterilerin istek ve beklentileri sonucunda hizmetin değerlendirilmesi her müşteri grubu için değişmektedir. Hizmetin soyut ve kendine özgü özelliklerinin bulunması sonucunda ölçümü zordur. Ancak hizmetin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçekler yardımı ile hizmet kalitesi belirli boyutlar çerçevesinde ölçülebilir.

Bu çalışmada e-ticaret faaliyetinde bulunan kurumsal müşterilerin alınan kargo hizmetine yönelik hizmet kalitesi beklenti ve algıları ölçülmektedir. Araştırma zaman kısıtının yanı sıra sanayi bakımından oldukça gelişmiş bir şehir olan Bursa ilinde faaliyet gösteren e-ticaret işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; e-ticaret kavramı, e-ticaretin gelişimi, dünyada ve Türkiye'deki gelişimi konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde; lojistik ve kargo kavramları, lojistiğin önemi, e-ticarette lojistik kavramı, kargo süreci, kargo faaliyetlerinin gelişimi başlıkları yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, hizmet ve hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin ölçülebilirliği, müşteri kavramı, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkisi gibi konular ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise analizlere yer verilmiş ve sonuç bölümü ile çalışmaya ait sonuç ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1.Elektronik Ticaret Kavramı

Son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda internet kullanımında ciddi artışlar görülmektedir. Teknolojik gelişmeler bireylerin internete kolay erişebilmesi ve bunun daha önceki dönemlere kıyasla daha ucuz maliyetli olması elektronik ortamda gerçekleşen ticaret için de olumlu etkiler sağlamıştır. Özellikle günümüzde küçük ekonomilerin gelişmesi için önemli bir araç olarak karşımıza internet çıkmaktadır (Aonghus, 1999; Güvercin, 2019:33-35). Genel kullanıma açıklığı, düşük maliyetli oluşu, özel kurallar gerektirmeyen kullanımı ve dünya çapında erişim özelliği ile işletmelerde elektronik ticaret (E-ticaret) uygulamalarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. (Bülbül, Güleş ve Öğüt, 2002:34-35). Elektronik ticaret kavramı, internet üzerinden çeşitli araçların kullanımı sonucunda mal ve hizmetlerin online olarak alışverişinin yapılması gibi konuları içermektedir. Elektronik ticaret genellikle e-ticaret olarak bilinmekte, internet erişimi olan bilgisayar ağını kullanarak alıcı ve satıcı arasındaki potansiyel iletişimi arttırmaktadır (Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017:243). Alıcı ve satıcı arasında ortaya çıkan bu iletişim internet sayesinde herhangi bir sınırlamaya tabii olmadan ülkeler arasında kolaylıkla gerçekleştirilmektedir.

E- ticaret gün geçtikçe daha çok talep edilen bir araç haline dönüşmektedir. E-ticaret özellikle 1990'lı yılların son dönemlerinden itibaren teknolojik gelişmeler bağlamında yeni bir iş alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple ticaret sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için e-ticaret, internetin en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir. Morphet (1999) tarafından yapılan çalışmaya bakıldığında e- ticaret pazarının yaklaşık 10 milyar dolar olduğu tahmin edilmiştir, fakat günümüze bakıldığında ise bu oranın o yıllardaki tahminlerin çok daha üstünde olduğu görülmüştür. E-ticareti etkin kılan güçlü bilgi işlem ve iletişim

teknolojisi, işletmelerin iş süreçlerini düzene koymalarını, müşteri hizmetlerini geliştirmelerini ve dijital mal ve hizmetler sunmalarını sağlamaktadır (Güvercin, 2019:38). Birçok işletme bu bağlamda e- ticarete yönelmekte ve kendilerini bu akıma bırakmaktadır. Geleneksel ticarete meydana gelen gelişmelerin aksine e-ticaret sadece büyük ölçekli ve çok uluslu işletmelerin dışında küçük çaplı iş kolları için de bir fırsat oluşturmaktadır. E-ticaret ile ülkeler arasında sorun oluşturan fiziksel engeller ortadan kalkmakta ve ulaşılmamış pazar kalmaması açısından işletmelere güzel bir olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda geleneksel ticarete karşılaşılan zaman kısıtlamasının aksine e-ticaret pazarında herhangi bir zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Bu pazarda bulunan alıcı ve satıcılar günün 24 saati boyunca kolaylıkla birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. E-ticaret faaliyetleri genel olarak işletmelere yer, zaman, maliyet gibi konularda kolaylık sağlamanın yanı sıra bir takım ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. Genel olarak e-ticarete karşılaşılan bazı konular; tüketici tatminini sürdürme, mümkün olan en düşük maliyetle doğru altyapıyı kurma ve e-ticareti geliştirmek için yeterli bilinç ve bilgiye sahip olmayla ilgilidir (Choshin ve Ghaffari, 2017:66-67).

Literatürde e-ticarete ilişkin birçok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımlar içinde en sık kullanılanlardan biri, (Fisher, 2000), tarafından yapılan “*elektronik medya ve iletişim kanallarını kullanarak ticari işlemlerin yapılmasıdır*” şeklindeki tanımdır.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’ne göre e-ticaret; “*mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır*” (Canpolat, 2001:13).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre ise, “*elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir*” (Şahin, 2006:182-183).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan bir diğer tanımlama ise, “*iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve*

mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb. üzerinden paylaşılması ” dır (Özçelik, 2016:136).

Yapılan tanımlarda görüldüğü gibi e-ticaret sadece alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen ilişkiyle sınırlandırılmamakta ve bu alanda ihtiyaç duyulan teknoloji tabanlı verilerle de ilgili olmaktadır. Bu sebeple e-ticareti doğrudan etkileyen ve destekleyen eğitim, tanıtım, tüketici bilgileri, bilgilendirme gibi faktörler de e-ticaret kapsamında yer almaktadır (Canpolat, 2001). Yukarıdaki tanımlar temel alınarak bir tanım yapılması gerekirse: Tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkinin çeşitli yazı, görsel ve ses gibi faktörlerin dikkate alınarak mal ve hizmetlerin satışının yapılması, tüketiciye teslim edilmesi, satış sonrası hizmetlerin yerine getirilmesi şeklinde gelişen bir süreçtir. E-ticaret faaliyetlerinin artması sonucunda bu alanda satış faaliyetlerinde bulunan işletmenin, tüketicinin isteklerine daha hızlı bir cevap vermesi gerekmektedir. Geleneksel ticaretin aksine elektronik ticarete tüketicilerin bağlılıkları daha zayıftır. Bu yüzden satıcı konumunda bulunan işletme hem ürünlerini hem de hizmet kalitesini geliştirmelidir. Bu sebeple e-ticaret işletmelerinin müşterilerini tanıması önemlidir. Web sitelerini ziyaret eden bireylerin takip edilmesi için bir veri tabanı oluşturulması; hangi ürünü, hangi sıklıkla satın aldığına dair bilgilerin belirli bir havuz içerisinde toplanması ve elde edilen verilerin kullanılabilir hale getirilmesi önemli bir faktördür (Elibol ve Kesici, 2004:309). Daha sonraki süreçlerde bu verilerin kullanılması işletmeler için büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Özellikle son birkaç yıl içinde hızlı bir büyüme gerçekleştiren e-ticaret yeni pazarlara giriş, tüketici temelli uygulamaları arttırma, elverişli tedarik zinciri, geliştirilmiş müşteri hizmetleri, karlılığı artırma ve maliyetleri azaltma gibi birincil faydaları ile birlikte küresel ticarete devrimsel değişimlere sebep olmuştur (Gregory, Ngo ve Karavdic, 2017:6-7). Günümüzde çoğu ticari işlem e- ticaret kanalıyla genellikle internet üzerinden yapılmaktadır. E-ticaret faaliyetlerini sadece yerli pazarla sınırlandırmak doğru değildir. Küreselleşme faaliyetlerinin hız kazanması ve internetin daha kolay ulaşılabilir olmasıyla birlikte dış pazarlarda da yerli firmalar internet üzerinden faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. E-ticaret uygulamalarının arkasında yatan itici güçler, küreselleşme ana başlığı altında; küresel müşteriler, küresel ürünler, küresel işletim, küresel kaynaklar ve küresel birlikteliklerdir

(Goel, 2007:204). E-ticaret sektöründe faaliyette bulunan işletmeler yenilikleri, değişimleri dikkatli bir şekilde izlemeli ve uygulamalıdır.

1.2. E-Ticaret'in Tarafları

Son yıllarda internet kullanımının hız kazanmasıyla birlikte birçok işletme tarafından kullanılan bir alan olan e-ticaretin birden fazla tarafı bulunmaktadır. E-ticarete gerçekleşen işlemler direkt tüketiciye ulaşabildiği gibi firmalar arasında da gerçekleşmektedir. İşlemler sadece mal ticareti üzerine olmamakta aynı zamanda birçok hizmet sektöründe de (bankacılık, seyahat firmaları, sigorta şirketleri ve son dönemlerde ortaya çıkan diğer hizmet faaliyetleri) kendini göstermektedir. En geniş anlamıyla e-ticaretin tarafları tüketici ve kurumlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda üreticiler, tüketiciler, kamu kurum ve kuruluşları da e-ticaretin taraflarını oluşturmaktadır (Coşkun, 2004:245).

Elektronik ticarete bütün tarafların birbiriyle sıkı bir ilişkide bulunması beklenmektedir. Taraflar ilişkilerinde hem hukuki mevzuatta hem de ekonomik alanlarla iş birliği içinde bulunarak geniş kitlelere ulaşmalıdır (Sucuoğlu, 2008:11-12). Elektronik ticaretin tarafları;

- Alıcılar
- Satıcılar
- Bankalar
- Üreticiler
- Tedarikçiler
- Nakliye Şirketleri
- Onay Kurumları
- Üniversiteler
- Devletin diğer kurum ve kuruluşları olarak sayılabilir (Ünaldı, 2001:29).

Bu taraflar arasında en sıkı ilişki ilk üç sırada yer alan alıcılar, satıcılar ve bankalar arasında gerçekleşmektedir. Alıcılar, internet üzerinde bulunan mal ve hizmetleri talep eden ve satın alan bireylerdir. Satıcılar, ürünlerini e-platformda satışa sunan kişi veya kurumlardır. Bankalar ise bu alışveriş sırasında gerçekleşen ödemelerin bir taraftan diğer tarafa aktarılmasını sağlayan aktördür. Nakliye şirketleri, hem ürünlerin satıcılara ulaştırılmasında

hem de tüketicilere ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bu alışveriş sırasında gerçekleşen herhangi bir hukuki işlem olması durumunda onay kurumları devreye girmektedir. Taraflar arasında güven ortamının oluşturulması, bu ortamın güçlendirilmesi için çok önemli bir faktördür.

Taraflar arasındaki en büyük rol, satış faaliyetinde bulunan işletmeye düşmektedir. Bu sebeple işletmeler bu ortamın devamlılığı için neler yapılması gerektiğini detaylı bir şekilde incelemelidir (Şahin, 2003:22). Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler diğer internet sitelerini ziyaret ederek tüketiciyi kendilerine çekmek için neler yapması gerektiğini inceleyebilir. E-ticaret tüketiciler için kolay ulaşılabilen bir alan olmasından dolayı kolaylıkla ürün, fiyat gibi açılardan ikame ürün arayışına girilebilmektedir. Bu noktada tüketici ile işletme arasındaki güven son derece önemlidir. Güven ortamının oluşması durumunda tüketiciler daha az bilinen sitelerde aradıkları ürünü daha uygun fiyat ve koşullarda bulmasına rağmen, kişisel verileri ve kart bilgilerini paylaşmaktan kaçınarak ilgili işletmenin web sitesine bağlı kalmış olacaktır. İnternet siteleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi, tüketicinin ve fiziki mülkiyet haklarının korunması gibi konular da büyük önem kazanmaktadır (Doğaner, 2007:31-32). Elektronik ticaretin gelişmesi ve hızlı bir şekilde yayılması için bu güven ortamının oluşturulması en önemli husustur.

1.3. E-Ticaret Türleri

E-ticaret türleri işlemi gerçekleştiren taraflara göre, işletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaret, tüketiciden tüketiciye e-ticaret, tüketiciden işletmeye e-ticaret ve firmadan devlete e-ticaret olmak üzere beş başlık altında ele alınmaktadır. Daha fazla e-ticaret türü bulunmasına rağmen, Dünya’da ve Türkiye’de bu beş başlık yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

E-ticaret türleri arasında ilk ortaya çıkan model Business to Business (B2B) olarak bilinen modeldir. Bu modele göre malın ve hizmetin satışı, yeniden satışının yapılması için satıcı ve bayilere yönelik olarak gerçekleşmektedir (Caner Yüksek, 2020:28). B2B modeli genel olarak, firmaların karşılıklı gerçekleştirdikleri e-ticaret faaliyetlerine dayanmaktadır.

Bu modelde müşteri konumundaki işletmeler, istedikleri mal ve hizmeti üretici konumundaki işletmenin kendi internet sitesinden satın alabilmektedir (Mankan, 2011:44). Modelin Dünya’da en çok bilinen örneği ise Alibaba.com’dur.

1.3.2. İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret (B2C)

Business to Customer (B2C) olarak bilinen e-ticaret türü, internet kullanımının da artması ile gelişen yeni bir alışveriş alanıdır. E-ticaret türleri arasında en çok kullanılan modeldir. B2C, işletmelerin direkt olarak tüketici ile temas kurması ve müşterinin istediği ürünün doğrudan satışının gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. İşlemler, tüketicinin internet üzerinden sipariş vermesi ile başlamaktadır. Satıcı sipariş işleminden sonra ürünün ödemesini alır, ürünün stokta bulunmaması durumunda ürün hızlıca tedarik edilir ve ürünün müşteriye ulaştırılması ile işlemler son bulur (Mankan, 2011:46). Geleneksel ticaret faaliyetlerinden farklı olarak işletmelere rekabetçi fiyatlar sunmaktadır. Türkiye’deki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son tüketiciye olan B2C modeli üzerine konumlanmıştır (Sezgin, 2013:5). Bu alanda birçok işletme birçok sektörde faaliyet gösterebilmektedir.

1.3.3. Tüketiciden Tüketicilere E-Ticaret (C2C)

Consumer to Consumer (C2C) olarak bilinen e-ticaret türü de günümüzde yaygın olarak kullanılan bir modeldir. C2C modelinde, alış ve satış işlemleri tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Bu e-ticaret türünde, üyeler site üzerinden hem satış yapabilmekte hem de satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Alışveriş işleminin gerçekleşmesine aracılık eden site, üyelerden işlemler karşılığında komisyon elde edebilmektedir (Jaganathan, Sirinivasan ve Kalman, 2002:7). Bu elektronik ticaret türüne en iyi örnek, ikinci el ürünlerin satıldığı siteler veya açık arttırma siteleridir (Mankan, 2011:46). Türkiye’de C2C modelinde en bilinen siteler ise Dolap, Gardırop ve Sahibinden gibi ikinci el ürünlerin satıldığı sitelerdir.

1.3.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)

Consumer to Business (C2B) modeli, bireysel kullanıcıların aracı bir internet sitesi üzerinden satılacak mal ve hizmetleri işletmelere sunmasına dayanmaktadır (Turban, King, McKay ve Marshall, 2008:51) Tüketiciden işletmeye e-ticaret modeli genellikle serbest çalışanlar tarafından tercih edilmektedir.

1.3.5. Firmadan Devlete E-Ticaret (B2G)

Business to Government (B2G) modelinde, firmalar ve kamu kurumları internet üzerinde çeşitli platformlarda bir araya gelmektedir. Satıcı firmalar, kamu alım ve ihalelerine internet üzerinden ulaşabilmekte ve yine bu alanda tekliflerini sunabilmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003:85). Ülkemizde vergi borçlarının internet üzerinden takip edilebilmesi, Devlet Malzeme Ofisi (DMO)'ne doğrudan sipariş verilebilmesi gibi işlemlerle ortaya çıkmıştır. Sonrasında tüm vergi işlemlerinin, kamu ihalelerinin ve tüm ticari işlemlerin internet üzerinden gerçekleşmesi mümkün hale gelmiştir (Aslandere, 2010:31).

1.4. E-Ticaret'in Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaret son yıllarda sürekli artış göstererek birçok işletmenin de bu alanda faaliyet göstermesini gerekli kılmıştır. İşletmeler için yeni teknolojik alanlar açılmış, tüketiciler içinse alışveriş alışkanlıklarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Son on yıla bakıldığında e-ticaretin herhangi bir gerileme göstermediği aksine sürekli olarak bir büyüme içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle Covid 19 salgını ile birlikte ciddi bir artış görülmüştür. Covid 19 ile ilgili bölümde bu konuya ayrıntılı olarak değinilecektir.

E-ticaretin ekonomi üzerinde olumlu etkisinin yanı sıra bu alanda yer alan işletmeler için de rekabet avantajı ve yeni iş kolları imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda yan iş kollarını geliştirirken geleneksel ticaret yapan işletmelerin maliyet unsurlarının bir kısmını ortadan kaldırarak, küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında daha etkin rekabet göstermesini kolaylaştırmaktadır (TUSİAD, 2017). Bu çerçevede e-ticaretin tüketiciler için geleneksel ticarete karşı avantajları ve dezavantajlarına bakmakta fayda vardır. En genel anlamda sağladığı avantajlara bakıldığında; tüketicilerin çok fazla sayıda ürüne erişebilme, ürünler arasında kolaylıkla karşılaştırma yapabilme, zamandan tasarruf edebilme, ürün hakkında görüşlerini kolaylıkla ifade edebilme gibi imkanlar sağlamaktadır (Sönmezay, 2019:12; Valarezo vd., 2018:464).

Elektronik ticaret sayesinde firmalar internet üzerinden oluşturdukları web sitelerini bir mağaza gibi kullanmaktadır. Alıcı ve satıcının bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırarak işletmelere pazara giriş aşamasında da kolaylık sağlamaktadır (Batman ve Saraç,

2020:603). Fiziksel mağazalar yerine web sitelerinin kullanılması maliyetleri azaltacağından ekonomik anlamda da bir avantajı bulunmaktadır. Aynı zamanda fiziksel mağaza gibi bir sabitlik olmadığından hem iç piyasalarda hem de yurt dışındaki tüketiciler tarafından kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir. Bu durum e-ticaretin son yıllarda sürekli olarak büyümesine imkan sağlayarak geniş bir tüketici kitlesi tarafından benimsenmesine neden olmuştur (Lee, Yang ve Johnson, 2017:342-343). Dünya piyasasında bulunan Alibaba, B2B iş modelini benimseyen en büyük e-ticaret şirketlerinden birine örnektir. Uygun zamanda piyasaya girmesinin yanı sıra müşterilerine güven algısını da iyi bir şekilde yerleştirmesi sayesinde çok hızlı bir şekilde büyüyerek uluslararası alanda faaliyet gösteren en iyi e-ticaret sitelerinden biri olmuştur. Aynı zamanda e-ticaretin, mağazada geçirilen süre, alışverişi tamamlamak için sırada beklenmesi gibi faktörleri ortadan kaldırarak 7/24 hizmet veren bir sistem olması müşterilerin memnuniyet düzeylerinde artış meydana getirmiştir (Pantelimon, Georgescu ve Posedaru, 2020:28-30). Tüketici, gelişen teknoloji ile birçok web sitesinde aynı ürünlerin hangi sitede hangi fiyatta olduğuna dair karşılaştırmalar yapılabilmekte benzer ürünlerin bütün özelliklerini kolaylıkla birbiriyle karşılaştırabilmektedir. Tüketicilerin fiziksel mağazayı tercih etmesi durumunda bile önce ürüne internet siteleri üzerinden bakılmaktadır. Eğer güzel ve kaliteli bir internet sitesine sahip olunursa ve tüketicide ürünün alınması karşısında bir güven duygusu uyandırılırsa bir süre sonra mağazaya gelmeden de satın alma davranışları kendini göstermeye başlayacaktır.

E-ticaretin en büyük avantajlarından biri de meydana gelen olaylar, değişimler ve taleplere karşı hızlı tepki verebilmesidir. Geleneksel ticarete işlemlerin gerçekleşmesi için birçok belge, evrak gibi işlemlerle uğraşılması gerekir. Fakat e-ticarette bu evrakların ve belgelerin fiili olarak düzenlenmesine gerek kalmamakta, genellikle elektronik ortamda düzenlenip, elektronik olarak iletilmektedir. Talepler için de aynı durum geçerlidir. Tüketicinin talep ettiği ürün hızlı bir şekilde üretici veya aracıya iletilir ve hızlı bir şekilde aksiyon alması sağlanır. Bu platformla tüketici alışverişlerinden elde edilen veriler bir noktada toplanmakta daha sonraki alışverişlerinde neyi tercih edebileceği yönünde satıcıya bilgi sağlamaktadır. Bu durum e-ticarette veri madenciliği olarak bilinmektedir (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011:52-53). E-ticaret tedarik zincirinin sadeleştirilmesi ve

aralarındaki ilişkilerin düzenlenmesi açısından da önemlidir (Sucuoğlu, 2008:13). Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin internet ortamında kendini tanıtmaları da daha kolaydır. Tüketiciler ise bu alanda bulunan fırsat, avantaj ve indirimlerden kolaylıkla yararlanabilmektedir.

Bu tür avantajların yanı sıra e-ticaretin dezavantajları da bulunmaktadır. Bunların içinde en önemlilerinden biri, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri öncesinde görememesidir. Ürünlere dokunamamak, hissedememek, satın alma işlemi öncesinde deneyememek tüketicinin zihnindeki belirsizliği arttırarak daha sonra hayal kırıklığına uğrama ihtimalini arttırmaktadır (Niranjanamurthy, Kavyashree ve Chaha, 2013:2365-2367). Müşterilerin satın aldıkları üründen memnun olmaması hem ek maliyetlere hem de zaman kaybına neden olmaktadır. Ürünlerin tüketiciye ulaştırılması için belirli lojistik masraflarına katlanması gerekmektedir ve tüketiciler satın aldıkları ürünleri teslim almak için birkaç gün beklemek zorundadır (Pantelimon vd., 2020:30). Sonucun olumsuz olması ve memnuniyetin sağlanamaması durumunda her iki taraf için de bir kayıp söz konusu olacaktır.

Diğer bir önemli konu ise güvenlik sistemidir. E-ticarette satın alma işlemi gerçekleştiğinde ürün ve paranın değiş tokuşu o an gerçekleşmemektedir. Bu sebeple tüketicilere ait parasal verilerin ve özel bilgilerin güvende tutulması tüketiciyi internet sitesine bağlamak için oldukça önemlidir. Günümüzde kredi kartı dolandırıcılığı oldukça yaygındır ve çoğu site bu durumla sık sık karşılaşmaktadır. İşletmeler kendilerini verilerin korunması, gizliliği ve doğruluğu gibi alanlarda korumalıdır (Güvercin, 2019:38). Bu alanda çoğu ülkede uygulanan veri gizliliği kanunu ve 3D güvenli ödeme gibi önlemler alınmış olup sıkı kısıtlamalara tabii tutulmuşlardır (Niranjanamurthy vd., 2013:2366).

Bir elektronik ticaret sitesinin tasarımının kötü olması müşterilerin ilgisini çekmeyebilir. Tasarım aşamasındaki sorunlar tüketicinin istediği ürünü bulmasını zorlaştırabilir. Çoğu tüketici aynı ürünü sağlayan başka bir platforma ulaşabiliyorsa kolaylıkla diğer siteye yönelebilir. Bir başka sorun erişebilirliktir. Bir e-ticaret sitesinin kullanılabilmesi için internet gerekmektedir. Dünya üzerinde hala internet erişimi olmayan yerler bulunmaktadır. Bu ortamda rekabet de çok fazladır bu sebeple işletmeler rakiplerine oranla daha fazla gelişim

göstermeli ve kaliteyi arttırmalıdır. E-ticaretin birçok dezavantajı bulunmasına rağmen bunların birkaçından çeşitli danışmanlık ve önlemler alınarak avantajlı hale getirilebilir.

1.5.Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Farkları

Gerek tüketicilerin davranışlarındaki değişimler gerekse teknolojiye meydana gelen değişimler sonucunda geleneksel ticaret artık tüketicinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamaktadır. Geleneksel ticarete karşılaşılan sorunların en başında zaman ve mekan faktörü yer almaktadır. Bunun aksine e-ticarete ise bu kısıtlar neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Tüketicilerin kolaylıkla erişim sağlamasına olanak sağlayan bir alan olarak kabul görmektedir. Satıcı konumunda bulunan firmalar için ticari işlemlerin yerine getirilmesinde böyle bir alandan faydalanmak daha başarılı olmaları açısından önemli bir faktördür (Choshin ve Ghaffari, 2017:74). Elektronik ortamda meydana gelen gelişmelerin, sayısının ve çeşitlerinin sürekli artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de bu alana yönelmesiyle birlikte geleneksel işletmeler de bu alanda kendilerini göstermeye başlamıştır (Kırcova, 2001; Tağıyev, 2005). Daha popüler ve kullanışlı olmasından dolayı çoğu fiziksel perakendeci de artık e-ticarete katılmaktadır (Liu, Arnett, Capella ve Taylor, 2001:1138-1140). İşletmeler geleneksel yapılarından hızla uzaklaşırken bu alana ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Bu yapılaşma ile işletmenin çalışanları, evrakları, masrafları gibi alanlarda çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Çağil ve Ergün (2008) tarafından yapılan çalışmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak e-ticarete geçiş sürecinde karşılaşılan organizasyonel yapı, güvenlik, altyapı ve teknolojik altyapı gibi zorluklara değinilmiştir. Bu alana yeni geçen işletmelerin temelde bu problemleri çözmeleri ve sağlam adımlarla ilerlemeleri gerekmektedir. Geleneksel ticareten e-ticarete geçiş aşamasını ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması gibi işlemlerin fiziksel ortamdan sanal ortama geçişi olarak tanımlayabiliriz (Çoroğlu, 2002:35-45).

E- ticaret geleneksel ticarete oranla işletmelere daha düşük maliyet, daha fazla ürün sunumu, zaman sınırlaması olmadan kesintisiz erişim sağlama, mekan sınırını ortadan kaldırma, tüketicileri daha iyi analiz edebilme gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Aydın ve Kavaklıoğlu, 2011:123-137). İşletmeler e-ticaretin yardımı ile mevcut pazar paylarını arttırabilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel İşletme ile E-işletme Arasındaki Temel Farklar

Geleneksel İşletme	E- İşletme
Ürün Odaklı	Müşteri Odaklı
Dikey Organizasyon	Yatay Organizasyon
Kitlesele Beğeni	Bireysel Beğeni
Bürokrasi	Hızlı İletişim
Klasik İş Modelleri	E-Ticaret İş Modelleri

Kaynak: Çağil ve Ergün (2008), Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler

Geleneksel işletme ve E-işletme arasındaki temel farklara bakıldığında Tablo 9’da da görüldüğü gibi geleneksel ticarete bulunan işletmelerin daha çok ürün odaklı olduğu görülmektedir. E-ticaret yapan işletmelerde ise asıl önemli iki nokta, müşteri odaklılık ve hızlı iletişimidir. Geleneksel işletmeler genellikle hiyerarşik bir yapıya sahip olduğu için iletişimde güçlük yaşanmaktadır. E-ticarete faaliyet gösteren işletmeler ise daha çok elektronik yapıları kullanması nedeniyle bu hiyerarşik yapıda bir azalma görülür ve işlemlerin daha hızlı gerçekleşmesine olanak sağlanmış olur.

Tüketiciler açısından bakıldığında ise geleneksel ticarete daha çok bireylerle karşılıklı iletişim mevcuttur ve bu durum tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir. Elektronik ticarete ise iletişim elektronik tabanlarda gerçekleşmektedir. Ürünlerde yaşanan sıkıntılar müşteri hizmetleri yardımıyla en kısa sürede çözülmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda çoğu internet sitesi birden fazla dil seçeneğine sahip olduğu için daha fazla kişi tarafından erişilebilirlik kolaylığı sağlamaktadır (Maity ve Dass, 2014:34-46). E-ticarete ürünlerin daha düşük maliyetle sunulması sebebiyle tüketiciler daha düşük maliyetle ürünlere ulaşabilmektedir. Geleneksel ticaret ve e-ticaret arasında birçok fark olmasına rağmen tüketicilerin yaklaşımları yaş, cinsiyet, meslek grubuna göre farklılık göstermektedir. Akçi ve Göv (2015) tarafından ele alınan çalışma, tüketici davranışlarının bazı demografik özelliklere göre değiştiğine vurgu yapmaktadır. Örneğin çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla e-ticarete eğilimli olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Diğer Farklar

Faktör	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Sipariş	Tahmin Edilebilir	Değişken
Sipariş Sıklığı	Haftalık	Günlük
Teslimat	Mağaza, Bayi	Müşteri
Dağıtım Şekli	Arza Bağlı	Talebe Bağlı
Alıcılar	Belirli Konum	Dağınık
Depolama	Haftalık	Sürekli Değişen
Talep	Stabil	Değişken

Kaynak: (TUSİAD, 2017)

E-ticaret sadece bir ürünün ve hizmetin elektronik ortamda alınıp satılması olarak düşünülmemelidir. Bu alanda faaliyet gösteren firmaların ürünlerin tedariki, tüketicilere ulaştırılması, bedelinin tahsis edilmesi, ürünlerin depolanması gibi konularda bilgi sahibi olması beklenmektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi geleneksel ticaret ve e-ticaret arasında birçok konuda farklılık bulunmaktadır. Burada karşılaşılan sorunlar açısından e-ticarete talep ve sipariş sıklığı çok belirsizdir. Alıcıların hangi ürünü hangi miktarda talep edeceği çok farklı değişkenlere göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple tüketicilerin taleplerinin takip edilmesi çok önemlidir (TUSİAD, 2017). Bütün bunların sonucunda perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin diğer işletmelerle rekabet edebilmesi için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve elektronik ortamda kendileri göstermeleri beklenmektedir.

1.6.Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret

1.6.1. Küreselleşme Kavramı ile Dünyada E-Ticaret

E-ticaret kavramının küreselleşme ile yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Küreselleşme en basit şekilde tanımlandığında dünya üzerinde yaşayan farklı bölgedeki insanlar, toplum ve devletler arasındaki etkileşimin artması olarak ele alınabilir (Bayar, 2008:25-26). Ülkeler

arasında iletişim ve etkileşimin artması ile birlikte küreselleşme de her geçen gün değişiklik göstermektedir. Küreselleşme ülkeleri sadece tek bir konuda değil, siyasi, ekonomik, çevresel, teknolojik ve kültürel alanlar gibi birçok konuda etkilemektedir. Ekonomik olarak küreselleşmenin tanımına baktığımızda, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımındaki engelleri ortadan kaldırarak dünyanın tek bir pazar haline gelmesine imkan tanınmasıdır (Seyrek, 2002:168). Tam bu noktada e-ticaret kavramı ile küreselleşme arasındaki ilişki ortaya çıkmaktadır. E-ticaret dünya üzerinde bulunan pazarların birleşmesine yardımcı olmaktadır. E-ticaret küreselleşmenin sağladığı dinamiklerden beslenerek ekonomi ve kültürel alanlarında etkileşimi ve dünya ticaret hacmini arttırmıştır (Kazgan, 2002:172; Seyrek, 2002:168). Bu pazarlama anlayışında fiziksel kısıtlamalardan kurtularak dünyanın her bölgesinde bulunan tüketiciye ulaşabilme imkanı bulunmaktadır. Türkiye’de bulunan bir tüketici kolaylıkla başka bir ülkede bulunan ürünleri talep edebilmekte ve satın alabilmektedir. Uluslararası pazarda bulunan işletmelerin internetin sunduğu avantajlardan yararlanması ile birlikte sanal pazaryeri, geleneksel pazarların dönüşümleri gün geçtikçe artmaktadır (Stefan ve Radu, 2014:69-76). Ayrıca bu alanda sadece büyük geleneksel firmalar değil aynı zamanda daha küçük olan firmalar da pazara giriş şansı kazanmaktadır. Küresel e-ticarete etki eden birçok faktör bulunmaktadır; ülkenin demografik yapısı, iletişim altyapısı, lojistik altyapısı, ekonomik durumu ve teknolojik gelişimi e-ticaret üzerinde önemli etkilere sahiptir (Unctad, 2012:28-38).

1.6.2. Dünyada E-Ticaretin Önemi ve Boyutu

Küreselleşmenin etkisi ile e-ticarete bir artışın meydana geldiğine bir önceki bölümde değinmiştik. Ülkeler bazında bakıldığında ise Amerika, Çin, Japonya, Hindistan ve Rusya gibi ülkelerde hem internet kullanıcılarında hem de e-ticaret faaliyetlerinde bir artış olduğu görülmektedir (TUSİAD, 2019). Tüketici alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, teknoloji alanında meydana gelen gelişimler bu artışın devam edeceği yönünde düşüncelere neden olmaktadır. Dünyada en çok bilinen ve tüketiciler tarafından tercih edilen e-ticaret şekli B2C (Business to Customer)’dir. Bu tür ticarete satıcılar doğrudan tüketiciler ile bir araya getirilir.

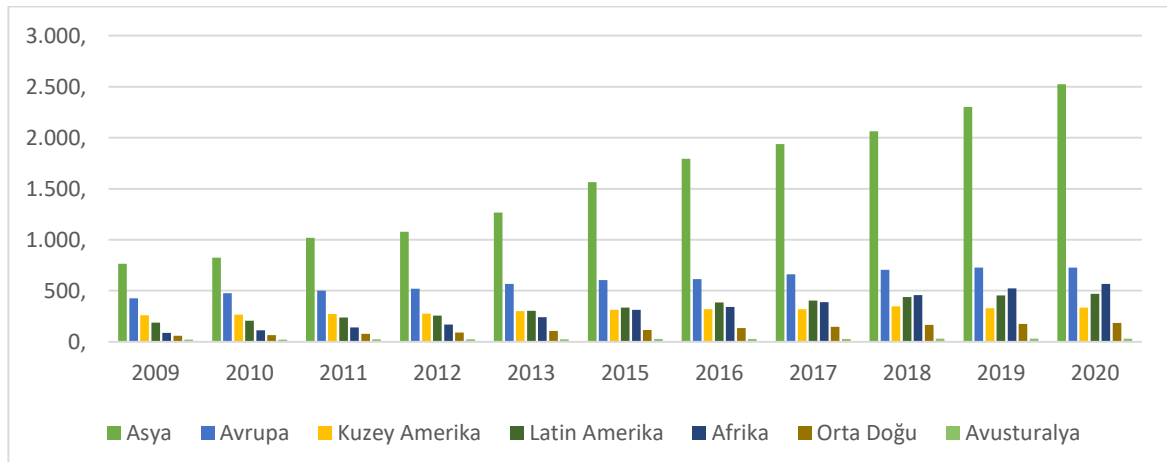
Tablo 3. Ülkelerin Nüfuslarına ve İnternet Kullanıcı Sayısına Göre Sıralaması

Ülke	İnternet Kullanıcıları	Nüfus	Sıra
Çin	904,080,566	1,1427,647,786	1
Hindistan	718,740,000	1,366,417,754	2
ABD	246,390,854	324,459,463	3
Endonezya	171,176,716	264,161,600	4
Pakistan	83,178,124	220,892,341	5
Rusya	118,446,612	143,989,754	9
Türkiye	62,075,879	80,745,020	19

Kaynak: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcısı Sayısı Listesi - Vikipedi.

İnternet kullanıcılarını nüfus ile kıyasladığımızda Tablo 3’de ilk iki sırada dünya nüfusu içinde en fazla paya sahip olan iki ülke; Çin ve Hindistan görülmektedir. ABD diğer ikisinden sonra gelerek üçüncü sırada yer almıştır. Sıralamanın nüfus ile doğru orantılı olmasıyla uyumlu şekilde tablonun tamamına bakıldığında en fazla kullanıcının Asya bölgesinde olduğu gözlemlenmektedir.

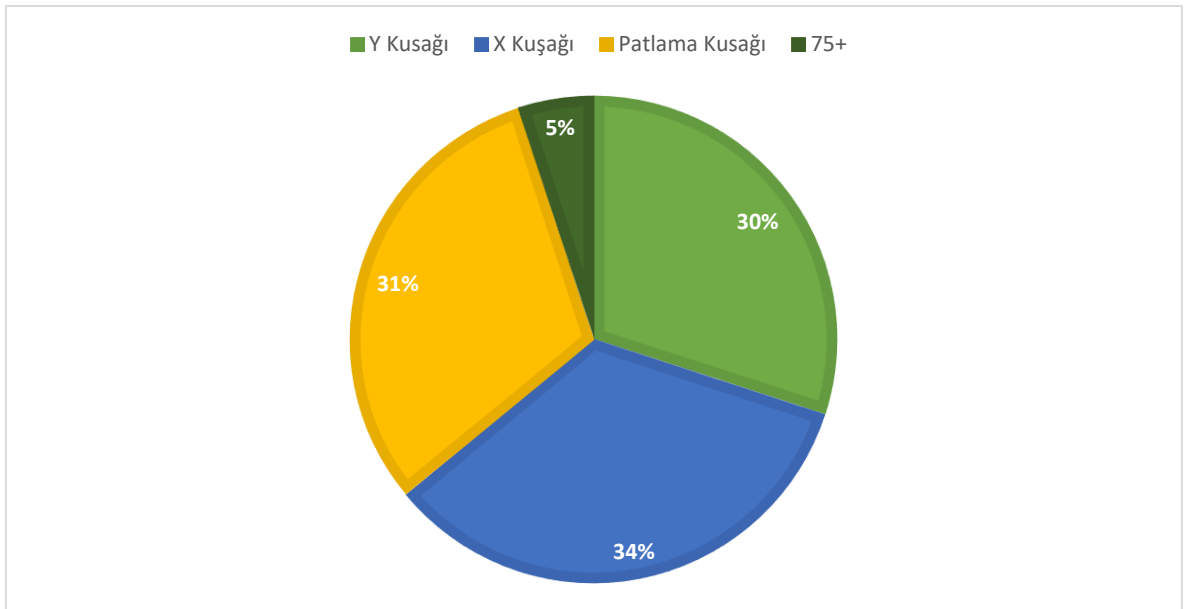
Grafik 1. Bölgelere Göre İnternet Kullanıcıları (Milyon)



Kaynak: Statista “Number of Worldwide Internet Users by Region, *Worldwide Internet Users by Region 2020* | Statista.

Grafik 1’de görüldüğü gibi Asya bölgesinde yıllar itibari ile kullanıcı sayısında sürekli bir artış meydana gelmiştir. Kullanıcı sayısı oranı diğer bölgelere kıyasla çok yüksektir ve bu yüksekliğin sebebi Çin ve Hindistan gibi ülkelerin Asya bölgesinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu grafik bazında meydana gelen artışlar tüketicilerin online alışverişe yönelmesine neden olmakta ve e-ticarete katkı sağlamaktadır. E-ticaretin özellikle 2000’li yıllarda dünya genelinde artış göstermesiyle birlikte 2018 yılındaki artış, diğer yıllara göre daha düşük kalmıştır. Bunun da nedeni, o dönemde ABD ve Çin arasında belirginleşen ticaret tartışmalarıdır.

Grafik 2. Online Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımları



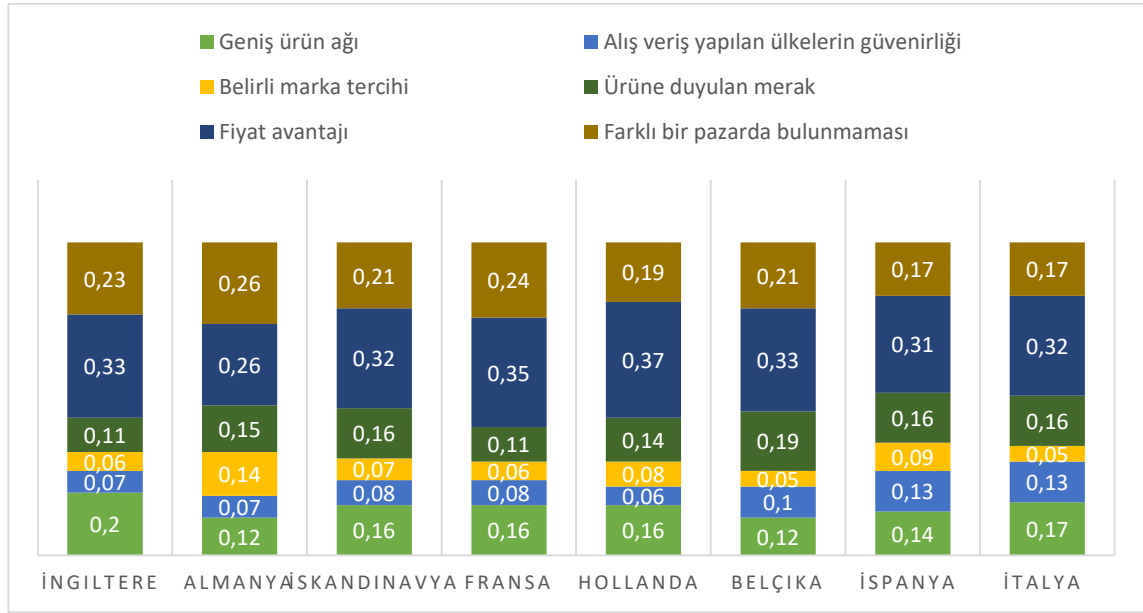
Kaynak :(TUSİAD, 2019).E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, Deloitte Digital.

Grafik 2’de görüldüğü üzere, online alışveriş genellikle daha genç kesim tarafından tercih edilmektedir. Birçok tanınan e-ticaret sitesi de yatırımlarını bu doğrultuda yapmaya başlamışlardır. Yaş gruplarına göre bir alışveriş sitesini neden tercih ettiklerinin bilinmesi de işletmelere yarar sağlayacaktır. Y kuşağı özellikle alışveriş deneyimlerine dikkat etmektedir. Bu sebeple Y kuşağının bir siteyi tercih etmesi için o sitenin satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerini geliştirmesi beklenmektedir.

X kuşağından daha genç olan Y kuşağının internet sitesini tercih etmesini etkileyen en önemli faktör sosyal medyadır. Sosyal medya reklamlarından ve ürünü daha önce kullanan

kişilerden etkilenerek genellikle tanınan markalardan alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca bir diğer önemli faktör ise indirim ve promosyonlardır.

Grafik 3. Avrupalı Tüketicilerin Sınır Ötesi Ticareti Tercih Sebepleri



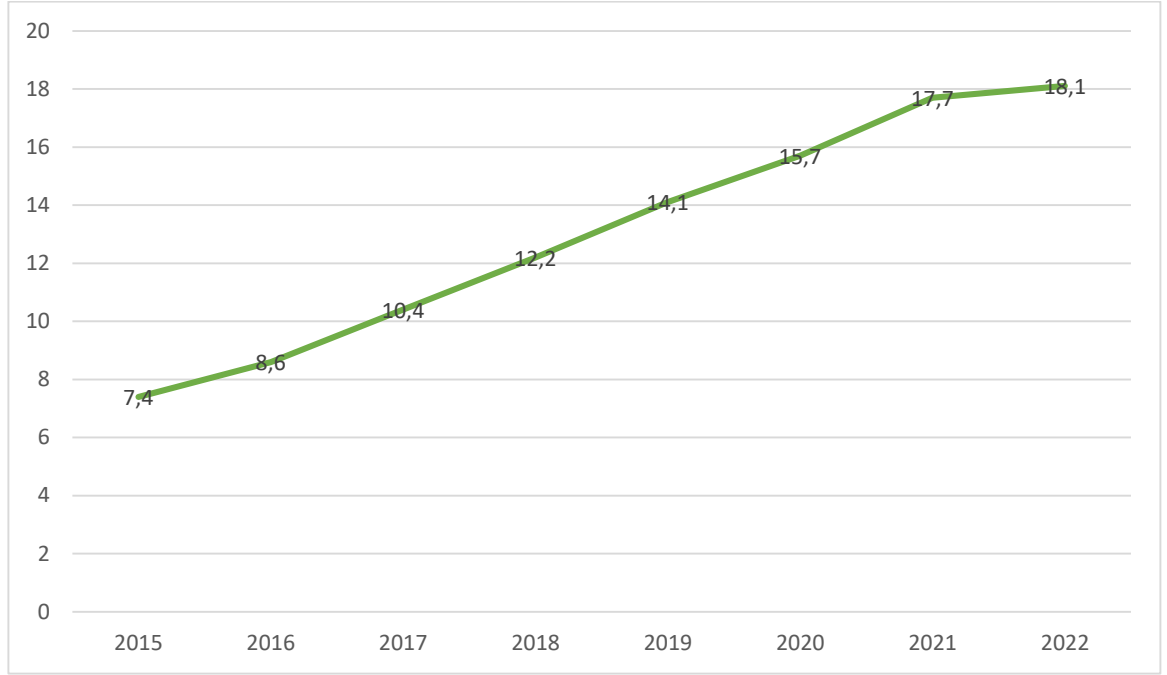
Kaynak: TUSİAD (2019), E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, Deloitte Digital.

Avrupalı tüketicilerin sınır ötesi ticareti seçmelerinin sebeplerinin en başında fiyat unsurunun geldiği Grafik 3’de görülmektedir. Fiyat avantajı, Avrupa’da yer alan hemen hemen çoğu ülkede %30’un üzerindedir. Diğer bir önemli etken de talep edilen ürünün başka bir pazarda bulunması zorluğudur. O ürünü başka bir pazarda bulamayan tüketiciler, buldukları bir dış pazardan alışveriş yapmaktadır. En düşük oranı alan bölüm ise alışveriş yapılan ülkenin güvenilirliği ve belirli marka tercihi olmuştur.

E-ticaretin yıllar içinde büyüme gösterdiği dikkate alındığında, gelecek döneme ilişkin gidişatın ya da beklentilerin ne yönde olacağı da önem kazanmaktadır. Aşağıda verilen Grafikt 4’deki verilere bakıldığında e-ticaretin küresel satışlar içindeki payı 2015 yılında %7,4 olarak gerçekleşmiştir. Yıllar itibari ile büyüyerek 2019 yılında neredeyse 2 kat artış göstererek %14’e yükselmiştir. 2020 ve 2021 yılı içerisinde büyüme hızında çok fazla bir değişiklik olmaması durumunda büyüme oranının %20’ye yükselmesi beklenmekteyken,

2020 yılında %15,7 olarak, 2021 yılında ise 17,7 olarak gerçekleşmiştir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2022).

Grafik 4. 2015 ile 2022 Yıllarında Toplam Küresel Perakende Satışlar İçinde E-Ticaretin Payı



Kaynak: E-ticaret Bilgi Platformu, 2022

Bu artışın arkasında e-ticaret işlemlerinde çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşılması, maliyetlerinin nispeten geleneksel ticarete göre daha düşük olmasından dolayı yeni iş kollarının açılması önemli rol oynamaktadır. İnternet ortamında gerçekleşen ticaretin önündeki engellerin kaldırılması sonucunda artış sürekli bir hale gelmekte ve dünyadaki işletmeler arasındaki elektronik ticaret, e-ticaret hacminin %90'ını oluşturmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006:17-19).

Gelişmiş ülkelerin başında gelen ABD'nin e-ticarete yaklaşımı beklenildiği gibi oldukça olumludur. ABD uzun süre boyunca e-ticaret pazarında dünyaya hakim olmuştur. Online alışveriş kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve son 10 yıldır çift haneli oranlarla büyümektedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020). 2019 yılında meydana gelen artışla birlikte ABD'de e-ticaret ilk defa toplam perakende içindeki payını %10'un üzerine çıkarmıştır. Geçmiş senelerde her internet kullanıcısının online alışveriş yapması beklenmemekteydi

fakat günümüzde hemen hemen her internet kullanıcısının en az bir kere online alışveriş yapması beklenmektedir. Bu alışverişlerin genellikle mobil olarak gerçekleştiği düşünülmektedir. ABD'nin sahip olduğu ve dünyanın en büyük e-ticaret pazarlarından biri olan Amazon, ülkede e-ticaretin gelişmesine ve büyümesine önemli katkı sağlamaktadır. Son yıllarda ise Amerika'yı geçerek dünyanın en büyük pazarlarını elinde bulunduran Çin, e-ticaretin gelişimi yönünde en güzel örneklerden biridir (Gökçe, 2017:35-41). Rusya da ABD ve Çin gibi dünyanın etkili ekonomilerinden biridir. Diğer ülkelere kıyasla Rusya, e-ticarete daha çok güvenliğe önem vermektedir. Bu ülkenin tüketicileri, online işlemlere güvenmemektedir. Bu sebeple online olarak alınan ürünlerin ödemesini daha çok "kapıda ödeme" olarak tercih etmektedir. Genel olarak bu ülkede kredi kartı ve banka kartı gibi kartların kullanımı da çok yaygın değildir. Gelişmiş ülkelere biri olarak İngiltere'de ise nüfusun neredeyse tamamı internet kullanmaktadır. Ödeme aracı olarak Paypal çoğunluklu olmak şartıyla kredi kartı ve kapıda ödeme yöntemi kullanılmaktadır. Genellikle giyim, seyahat ve ev eşyaları üzerine alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedirler.

ABD, Çin ve diğer gelişmiş ülkelere nispeten e-ticaret pazarında gelişmekte olan ülkeler de kendini göstermeye başlamıştır. Amazon, Alibaba gibi büyük firmaların rekabet avantajını elinde bulundurmasına rağmen daha küçük işletmeler de bu alanda rakipleri ile rekabet edebilmek için bir avantaj bulmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde teknolojik altyapının iyileşmesi, ekonomik kaynakların çeşitlenmesi, tüketicilerin satın alma eğilimlerinin artması gibi faktörler e-ticaretin gelişimini ciddi bir şekilde etkilemektedir (Gökçe, 2017:38). E-ticaretin bu ülkelerde gelişimi ile birlikte büyük uluslararası firmalar ile aralarında bulunan uçurumda azalma görülmektedir. Aynı zamanda internet erişiminin daha kolay sağlanması bölgelerin birbirleri ile olan uzaklıklarını da ortadan kaldırmaktadır.

Dünya üzerinde yaklaşık 24 milyon e-ticaret sitesi bulunmaktadır. Günümüzde çoğu yeni işletme, doğrudan internet üzerinde faaliyet göstermeye başlamakta ya da geleneksel olarak tanımladığımız çoğu fiziksel mağazanın da kendine ait e-ticaret siteleri bulunmaktadır. E-alışveriş için kişisel bilgisayarlardan daha çok mobil telefonların kullanıldığı görülmektedir. Özet olarak, dünyada hemen hemen her ülkede internet kullanımı çok yaygındır. Çoğu işletme bu fırsatı görerek kendilerini bu alanda göstermeye başlamışlar ve zamanla e-ticaret,

tahmin edilenden daha fazla büyüyerek günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. Şu an çoğu insan alışverişlerini sıklıkla online olarak gerçekleştirmekte ve bu sadece giyim, seyahat gibi alanlarla sınırlı kalmamaktadır. Artık market alışverişleri bile online olarak gerçekleştirilmektedir. Gelecek birkaç sene içerisinde bireyler için online alışverişin vazgeçilmez olacağı düşünülmektedir.

1.6.3. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye’de internetin kullanımı ilk olarak TÜBİTAK ve ODTÜ işbirliğiyle meydana gelen bir proje kapsamında ortaya çıkmıştır. 1991 yılında konuyla ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmış ve ilk olarak 12 Nisan 1994’de internet bağlantısı kullanılmıştır. Daha sonraki yıllarda Boğaziçi Üniversitesini, İstanbul Üniversitesi ve Ege Üniversitesi tarafından kullanılmaya devam edilmiştir. İnternetin ilk kullanımı üniversiteler, araştırma kurumları ve pilot bölgelerde ulaşılabilen bir ağ olarak karşımıza çıkmış, daha sonra “Mynet”, “Ekşi Sözlük” gibi özel internet siteleri faaliyet göstermeye başlamış ve bir süre sonra bütün ülke genelinde kullanılmaya başlanmıştır (Gökçe, 2017:35-36). Böylelikle bir proje olarak ortaya atılan internet, proje olmaktan çıkarak bütün hayatımızı etkisi altına alan bir platform olmuştur. İnternetin yaygınlığı çeşitli telekomünikasyon faaliyetlerinin artmasına bağlı olarak gelişme göstermiştir. Buna bağlı olarak 1998 yılında TURNET ve TTNET projesi uygulamaya geçmiştir (Özbulut, 2014:66). Rakamsal olarak verilere bakıldığında, 2008 yılında abone sayısı yaklaşık olarak 6 milyon civarındayken bu rakam 2017 yılında 68,9 milyon seviyesine ulaşmıştır (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018:2219). 2019 yılından sonra ise internetin hayati derecede önem kazandığı görülmektedir.

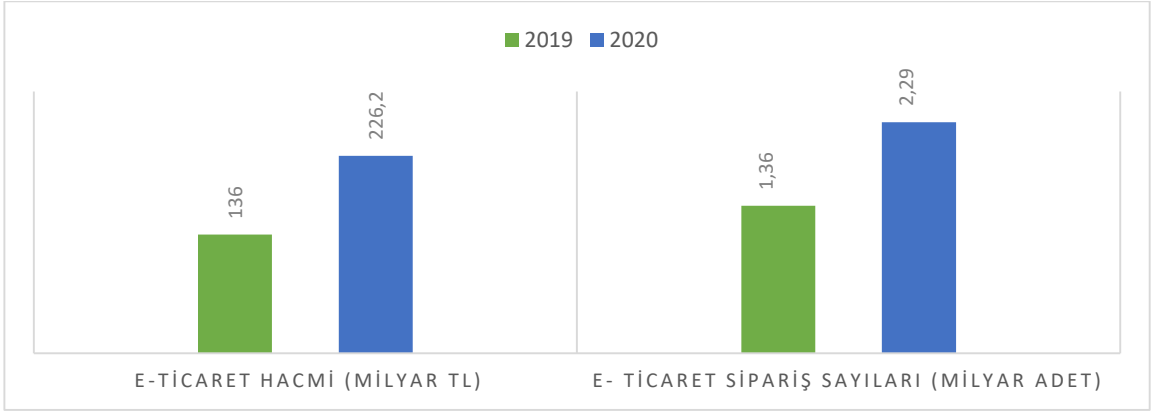
İlk kullanılan internet daha çok bir proje olarak üniversiteler ve araştırma kurumlarında kullanılmaya başlandığı için ticari bir amaç için kullanılması düşünülmemiştir. Bir süre sonra bazı işletmeler bu alanda ticari faaliyetleri gerçekleştirebileceklerini fark etmişler ve bunun için çeşitli çalışmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır. Fakat Türkiye’de e-ticaret üzerine bir kanun düzenlemesi olmamasından dolayı 2008 yılında bir çalışma başlatılmış ve bunun ardından 2009 yılında bir e-ticaret kanunu hazırlanıp uygulanmaya başlamıştır (Demirdöğmez vd., 2018:2223). Türkiye’de e-ticaretin ilk örneği bankacılık sektöründedir. Bankalar, müşterilerinin işlemlerini internet aracılığıyla kolaylıkla yapılabilmesi için

çalışmalar gerçekleştirmiştir. Buna benzer olarak ikinci örnek de finans sektöründe gerçekleşmiş ve bireylerin çoğu borsa işlemlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir. Daha sonra online mağazalar piyasalarda görülmeye başlamıştır (Doğaner, 2007:12-16).

Bütün dünya üzerinde e-ticaret artarken Türkiye’de de bir artış meydana gelmektedir. Bu artışa rağmen, Türkiye diğer gelişmekte olan ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Fakat telekomünikasyon alanında yapılan çalışmalar, KOBİ’lere e-ticaret alanında verilen destekler sonucunda önümüzdeki süreçte e-ticaretin pazar payını arttıracak yönünde beklentiler ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de e-ticaretin gelişmesi için bu alanda faaliyet gösteren KOBİ’lerin ve perakendecilerin sayısının artması gerekmektedir (TUSİAD, 2017). E-ticaret faaliyetleri Türkiye’de daha çok işletme ve tüketici arasında gerçekleşmektedir. Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerine bakıldığında, uzun bir süre boyunca e-ticaret üzerine bir güven sorunu olduğu bilinmektedir. Bu durum kullanıcı sayılarının diğer gelişmekte olan ülkelere geri kalmasının başlıca sebeplerinden biri olarak görülmektedir. Son dönemlerde güven boyutunda ve hizmet kalitesinde iyileştirilmelerin yapılması, beraberinde artışı getirmiştir.

Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü TL bazında 2018 yılında %42’lik bir büyüme gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda Türkiye’nin 2017 yılında %4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı 2018 yılında %5,3 olarak gerçekleşmiştir (TUSİAD, 2019). 2021 yılının ilk 6 ayında ise bir önceki yıla göre e-ticaret hacmi %75,6’lık bir artış göstermiştir. Bu oran Türkiye’nin son yıllarda diğer ülkeleri yakından takip ettiğini göstermektedir.

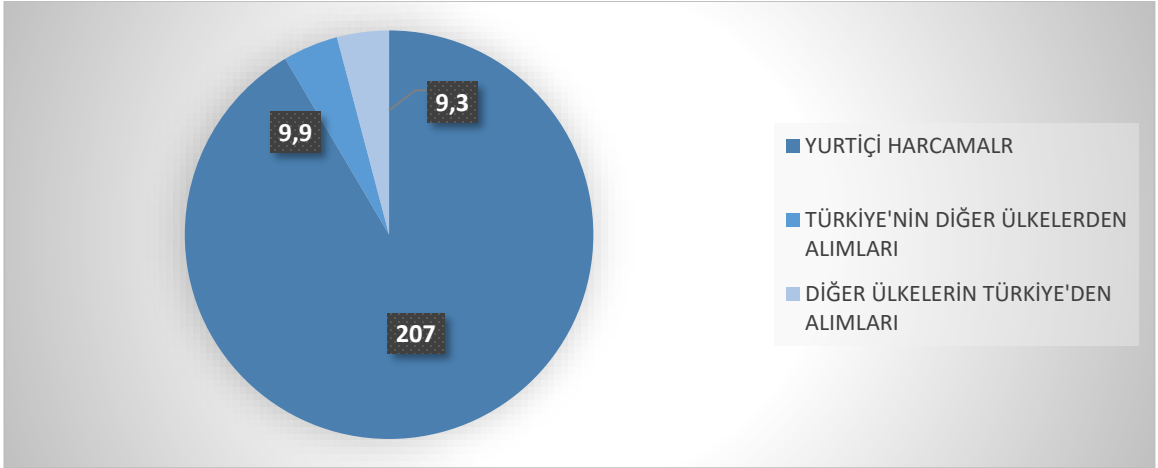
Grafik 5. Türkiye'nin E-ticaret Hacmi (MİLYAR TL)



Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu

Grafik 5'e bakıldığında Türkiye'nin son iki yıl içindeki e-ticaret hacmi görülmektedir. Bu verilere göre 2019 yılının ilk 6 ayında gerçekleşen e-ticaret hacmi ile 2020 yılının ilk 6 ayında gerçekleşen e-ticaret hacmi arasında %64 oranında bir artış meydana gelmiştir. Türkiye'nin yurtdışından alımları ile Türkiye'nin yurtdışına satışları arasındaki fark ise bir hayli düşüktür.

Grafik 6. E-Ticaret Hacmi Karşılaştırması

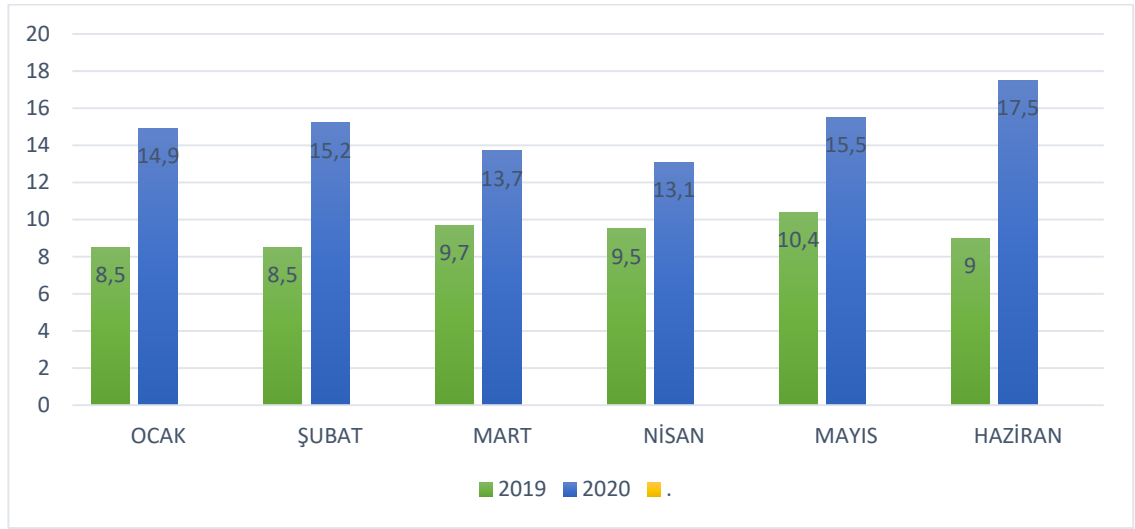


Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu

Grafik 6'da Türkiye'nin 2020 yılının ilk yarısındaki e-ticaret hacmi verileri görülmektedir. Grafikte e-ticaret hacmine ilişkin 2019 ve 2020 yılı rakamları

incelenmektedir. 2019 yılının ilk yarısında 55,9 Milyar TL olan e-ticaret hacmi 2020 yılının ilk yarısında 91,7 olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında yurt içi harcamalarda %10 oranında bir artış görülürken 2019 yılında %11 olan diğer ülkelerin Türkiye'den alımı %4'e düşmüştür. Türkiye'nin diğer ülkelerden alımında da %2'lik bir azalış görülmektedir. Bu durum Covid-19 pandemisi döneminde içinde bulunduğu şartlardan kaynaklanmıştır.

Grafik 7. E-Ticaret Hacminin Aylar İtibariyle Karşılaştırılması (Milyar TL)



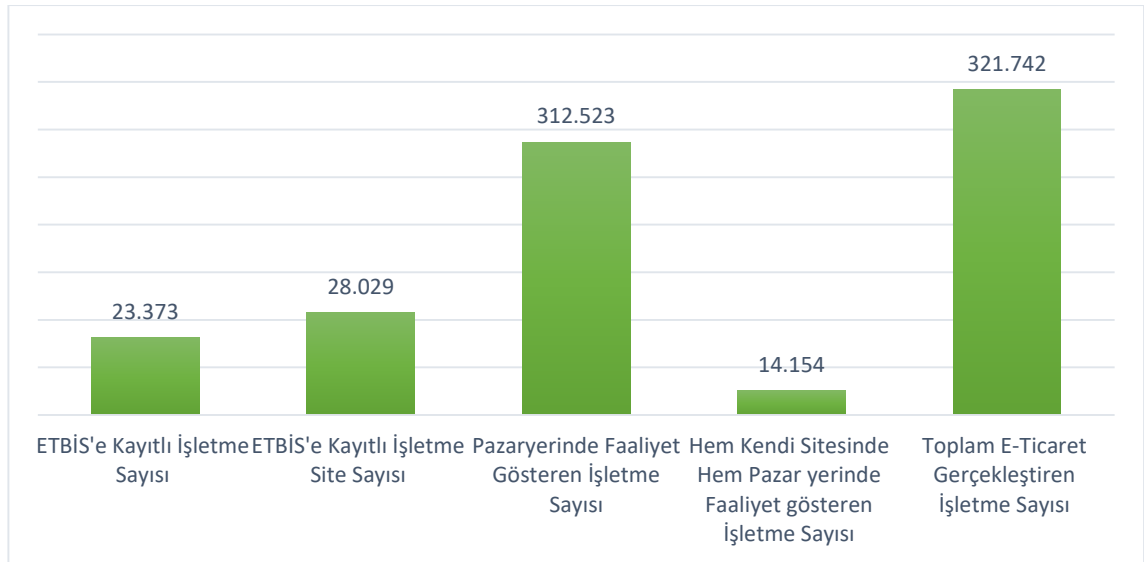
Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu

Grafik 7'de ise aylar itibariyle e-ticaret hacmi karşılaştırılması verilmiştir. Grafiğe genel olarak bakıldığında, bir önceki yıla göre her ay bir artış olduğu, bu artışların en fazlasının da Haziran ayında gerçekleştiği görülmektedir. Buradaki sıçrama neredeyse iki katına ulaşmıştır. En düşük artış ise Mart ayında, yaklaşık olarak 4 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

E-ticaret hacminin artmasında ve azalmasında en büyük etki tüketicilerin davranışlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Tüketicilerin son yıllarda mobil cihazların artmasına bağlı olarak alışverişleri bu alanda gerçekleştirmesi e-ticaretin daha çok tercih edilen bir mecra olarak algılanmasına neden olmuştur. Daha önceki senelerde online alışverişler daha çok elektronik ürünlere dayanırken, şimdilerde ise her alanda, her ürün grubunda tercih edilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması da e-ticaret sitelerinin tercih edilmesini dolaylı olarak desteklemektedir. Instagram gibi birçok sosyal medya platformunda karşımıza çıkan

ürüne duyulan merak doğrultusunda tüketiciler bu ürünlere ilgi duymakta ve satın alma girişiminde bulunmaktadırlar. Lojistik alanında yapılan iyileştirmeler de ürünlerin daha hızlı tüketiciye ulaştırılmasını sağlamakta ve bekleme süresini azalttığı için tüketicileri online alışverişe yönlendirmektedir. Mobil cihazlar sadece alışveriş için kullanılmamakta aynı zamanda bankacılık sektöründe yer alan uygulamalarda da tercih edilmektedir. Türkiye’de online alışverişin daha yaygın olarak kullanıldığı sitelere bakıldığında, ziyaretlerin mobil üzerinden gerçekleştirildiği ve %50’sinin alışveriş ile sonuçlandığı görülmüştür (TUSİAD, 2019).

Grafik 8. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları



Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu

Grafik 8’deki verilere bakıldığında Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret işletme sayısı 321.742’dir. Pazaryerinde faaliyet gösteren işletme sayısı da 312.523’dür. Bunların ikisini aynı anda gerçekleştiren işletme sayısı ise 14.154’dur (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020). Bu bağlamda işletmelerin e-ticaret sitelerinin benimsemesinin yanı sıra pazaryerinde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı da çok fazladır. Pazaryerleri e-ticaret tecrübesi olmayan veya başlangıç aşamasında olan işletmeler için eğitici bir yer olarak karşımıza çıkmakta, yeni pazarların araştırılması ve test edilmesi aşamasında, girişimcilerin kendi web sitelerini kurma noktasında destekleyici olmaktadır (Sönmezay, 2019:13).

Tablo 4. İş Modellerine Göre E-Ticaret Siteleri

Türkiye’de Faaliyet Gösteren bazı E-ticaret Siteleri	C2C	B2C	B2B
Trendyol		Ürün	
Hepsiburada		Ürün	
GittiGidiyor		Ürün	
N11		Ürün	
Sahibinden	Hizmet		
Yemeksepeti		Hizmet	
N11 Pro			Ürün

Kaynak: TUSİAD, (2019) E-ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019

Birçok işletme farklı e-ticaret modellerinde faaliyet göstermektedir. Türkiye’de Tablo 4’de de görüldüğü gibi B2C ve C2C modeli, yaygın olarak kullanılmaktadır. Yukarıdaki tabloda bulunan e-ticaret siteleri, son yıllarda en çok büyüme gösteren e-ticaret siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra bu sitelerin bazıları özellikle son yıllarda yatırım almaktadır. Bu yatırımların çoğu olumlu olarak sonuçlansa da bazı siteler de faaliyetlerini devam ettirememektedir. Örneğin trendyol, aldığı yatırım ile stratejisini tamamen değiştirerek daha büyük bir platform haline gelirken tazedirekt firması zarar etmesinden ve iyi planlama yapamamasından dolayı faaliyetlerini azaltmak zorunda kalmıştır. Birkaç yıl içinde Dolap, Obilet, Vivense, Modanisa gibi siteler de üst üste yatırım alarak kendilerini büyütmüşlerdir. Bakıldığında her biri farklı alanda farklı müşteri gruplarına hitap etmektedir. Bu tür sitelerin yaygınlaşması ve tüketiciye güven vermesi ile birlikte e-ticaret hacmi yıldan yıla hızlı bir şekilde artış göstermektedir.

1.7. E-Ticarette İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Karşılaşılan Sorunlar

Türkiye’de e-ticaret alanında hem işletmelerin hem de tüketicilerin karşılaştığı birçok sorun bulunmaktadır. İşletmeler için teknik, finansal ve hukuki alanda karşılaşılan sorunların yanı sıra tüketiciler açısından ise güven, müşteri hizmeti, ödeme gibi alanlarda sorunlarla karşılaşılmaktadır. Genel olarak e-ticarette ürünün siparişi ve tesliminde, tüketici ve satıcı arasında meydana gelen iletişim sorunları çok sık bir şekilde görülmektedir. Yaşanan sorunlar diğer ülkelerle benzer bir şekilde Türkiye için de geçerli olmaktadır.

1.7.1. E-Ticarette İşletmeler Açısından Karşılaşılan Sorunlar

1.7.1.1.E-ticarette karşılaşılan altyapı ve teknik sorunlar

İşletmelerin e-ticaret alanında faaliyet gösterebilmesi için yeterli düzeyde teknolojik bilgiye ve sağlam bir altyapıya ihtiyaçları vardır. İnternetin kullanılmaya başlanması ile birlikte internet altyapısı sorunları da kendini göstermeye başlamıştır. Bu alanda çeşitli iyileştirme çalışmaları yapılmaya başlamakla birlikte hala bazı sorunlar tam anlamıyla çözülememiştir. İnternet bağlantısının sağlanması ve hızlı erişim gibi alanlarda yapılan iyileştirme çalışmalarının maliyetlerindeki yükseklik, kalitesiz erişim gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır. Türkiye iletişim maliyetleri, satın alma gücü bakımından OECD ortalamasının altında bulunmaktadır (Özbulut, 2014, 63-64). İletişim ağlarının şablonları günden güne sayısal verilere dönüştüğü için e-ticaret için gerekli olan ağların geliştirilmesi ve uyumlaştırılması gerekmektedir (Nevzat Erdağ, 2006:127). Özellikle kırsal bölgelerde altyapı yetersizliği hala çözülememiş bir sorundur. E-ticaret işletmelerinin güvenlik sistemleri, altyapı sistemleri, sipariş mekanizması gibi faktörleri gelişen teknoloji ile uyumlu hale getirmesi beklenmektedir aksi halde boşa harcanan emek ve maliyet ortaya çıkacaktır.

1.7.1.2. E-ticarette karşılaşılan güvenlik sorunu

E-ticaretin gelişimi etkileyen en önemli faktör olan güvenlik, tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Belirtilen güvenlik sorunu tüketicilerin işlemlerini gerçekleştirirken paylaştığı verilerin korunması ve üçüncü taraflarla paylaşılmaması ile ilgili bir sorundur. Bu sebeple bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin güvenlik ve gizlilik konusunda tüketicileri bilgilendirmesi ve gerekiyorsa bu alanda alıcı ve

satıcı arasında iletişim gerçekleştirilmesi için bir sistem kurulması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre bu alanda bulunan işletmelerin %43 gibi bir oranının bilgilerine kolaylıkla ulaşabileceği ve başka adreslere yönlendirilebileceği görülmüştür (Hancıoğlu, 2001:56). Özellikle kredi kartı kullanılan ortamlarda çok fazla hırsızlık olayının meydana gelmesine bağlı olarak tüketiciler online alışverişlerden uzak durmaktadır. Güvenli ödemenin sağlanamaması gibi sebeplerden ötürü birçok tüketici internet ortamından satın alma eylemi gerçekleştirme aşamasının son noktasında, işlemlerinden vazgeçmektedirler (Yüksek, 2020:47; Gülkan ve Gülkan, 2003:25). Bilgi güvenliğinin sağlanması durumunda e-ticaretin gelişiminin daha hızlı artacağı beklenmektedir.

1.7.1.3.E-ticarette karşılaşılan finansal sorunlar

E-ticarette karşılaşılan sorunlardan birisi de finansal sorunlardır. Genellikle büyük işletmelerden ziyade daha çok küçük veya orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) finansal açıdan sıkıntı yaşamaktadır. E-ticaret, büyük işletmelerde olduğu kadar KOBİ'ler için de önemli bir konumdadır. Bu alanda yapılması gereken yatırımların maliyetlerinin yüksek olması ve başarılı olabilecekleri yönündeki belirsizliğin fazla olması, KOBİ'lerin büyük riskler almasını gerektirmektedir. Bu tür sebeplerden ötürü birçok işletme e-ticarete yönelme faaliyetlerini ertelemektedir (Yüksek, 2020:50-51). KOBİ'ler, çok fazla tanınmaması sebebiyle yatırım çekmekte de zorlanmaktadır. İnternete erişim maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet avantajı azalmaktadır. Büyük işletmeler kolaylıkla internete ulaşabilirken, küçük işletmeler İnternet Servis Sağlayıcı (ISP) ile ulaşabilmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006:127). Erişim fiyatlarının bu kadar yüksek olması e-ticaretin gelişimi üzerinde bir engel teşkil etmektedir ancak fiyatlandırmanın çok düşük seviyelerde olması bu alanda bir yığılmaya sebep olacağı için ağ şebekesinde daralma meydana gelecektir. Bu sebeple fiyatlandırmanın çok dengeli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Finansal açıdan karşılaşılan sorunlardan birisi de internet sitesinin tanıtımı için gerekli olan materyallerin sağlanması aşamasında ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin mallarını fiziksel ortamda olduğu gibi tanıtımlarına imkan yoktur. Daha fazla müşteri çekebilmek için çeşitli platformlarda reklam faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin göremedikleri ürünleri tercih etmesi için çok fazla

kaynak kullanımı ve bu kaynakların tahsis edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin e-ticarete geçişi sırasında katlanması gereken birçok maliyet unsuru bulunmaktadır. Online ortamda kurulan bir sitenin güvenlik sistemi, ödeme sistemi gibi maliyetlerinin dışında fiziksel olarak da depolama, stok bulundurma ve lojistik maliyetleri bulunmaktadır. Bu kadar maliyete katlanılmasının yanı sıra geri dönüşün ne kadar sürede sağlanacağı da bilinmemektedir. Bu da KOBİ'lerin bu alanda faaliyet göstermelerinde isteksiz olmasına yol açmaktadır. Bu isteksizlik umutsuzluğa dönüştüğünde ise çoğu işletme geri çekilmektedir (Stockdale ve Standing, 2004:307).

1.7.1.4. E-ticarette karşılaşılan diğer sorunlar

E-ticaret işletmelerini zorlayan çok fazla etken bulunmaktadır. Güvenlik, altyapı ve finansal sorunların dışında işletmelerin teknolojik alandaki yetersizlikleri de e-ticaretin benimsenmesini engellemektedir. Bu durum müşterilere de yansımaktadır. Tüketiciler açısından çoğu zaman alışveriş yapılması tamamen ihtiyaç temelli olmamakta bazen kendilerini dış hayattan soyutlayarak rahatlamak amacıyla da tercih edilmektedir. Fakat e-ticarette durum farklıdır, bireylerin mağaza gezip, ürünleri deneyebilecekleri ve kafalarını dağıtmaya yardımcı olacak bir durum söz konusu değildir. Bu sebeple işletmelerin müşterileri kendilerine çekmeleri için e-ticaretin her alanından yararlanılması gerekmektedir. Örneğin: işletmelerin internet siteleri çok ilgi çekmeyen ve sade bir yapıya sahipse bu işletmenin online alışverişlerinin çok yüksek olması beklenmemelidir. Çeşitli kampanyalar, internet sitesinin daha ilgi çekici hale getirilmesi, aranılan ürünlere kolay ulaşılmasının sağlanması gibi düzenlemeler sitenin daha fazla ziyaret edilmesine yardımcı olmaktadır.

İşletmeler açısından karşılaşılan başka bir sorun ise, tüketicilerin kültürel özelliklerinin tam olarak kavranamamasıdır. İşletmelerin sattıkları ürünler ile hedef aldıkları müşteri kitlesinin eğitim durumunun, kredi kartı kullanma durumunun, bilgisayar kullanım bilgisinin yeterliliğinin bilinmesi önem arz etmektedir. Küçük işletmeler ise genellikle daha düşük eğitim seviyesine sahip, teknolojik açıdan daha az bilgi sahibi olan bireyleri hedef kitlesi olarak ele almaktadır (Özgener, 2004:167-181). Bu durum e-ticarette büyümelerinin önünde büyük bir engel olarak karşılına çıkmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler küçük işletmelerden ziyade daha çok tanınmış büyük e-ticaret sitelerini tercih etmektedir. Özellikle

günümüzde birçok e-ticaret sitesinin bulunması sonucunda ürünlerin görsellerde görüldüğü gibi gelmemesi tüketicilerin bu alandan uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Örneğin, tüketicinin sitede yazılan bilgiler /ve görseller doğrultusunda sipariş vereceği bir ürünün orijinal gelmemesi şüphesi sitenin büyüklüğüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Online ortamda müşteri ile yüz yüze görüşmek mümkün olmadığı için küçük işletmeler açısından güven algısının oluşturulması daha zor olmaktadır. KOBİ'lerin internet ortamında kendilerini gösterebilmesi için kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Eğer işletme içerisinde bilgisayar ve internet kullanımı yeterli düzeyde olan bir eleman bulunmuyorsa bunu dışardan istihdam etmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda Avrupa Birliği ülkelerinde KOBİ'lerin %18'inin nitelikli elemana sahip olmamasından dolayı e-ticaretten yararlanamadıkları görülmüştür (Özgener, 2004:172). İşletmeler artık hemen hemen her departman için bilgisayar kullanabilme, grafik ve sunum programlarına hakim olma, interneti aktif olarak kullanabilme gibi özellikler aramaktadır (Yüksek, 2020:57-58). İşletmelerin kalıcı ve büyüyen bir işletme olabilmesi için bütün bu zorlukların üstesinden gelmesi beklenmektedir.

1.7.2. E-Ticarete Tüketici Açısından Karşılaşılan Sorunlar

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin elektronik ticarete yönelimi de artmıştır. Tüketiciler için e-ticaret, alışveriş için gerekli olan fiziksel çabayı ortadan kaldıran, zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan ve ürünlerin marka, fiyat ve firma olarak karşılaştırmasına imkan tanıyan bir alan olarak görülmektedir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012:146).

1.7.2.1. E-ticarete karşılaşılan güven sorunu

Tüketicilerin e-ticarete olan ilgisinin artmasının sonucunda e-ticaretin daha çok gelişebilmesi için tüketicileri korumak adına bazı düzenlemeler yapılmıştır. Bireylerin ürünlerine doğru bir şekilde ulaşabilmesi ve ödeme noktasında sıkıntı yaşamaması için gerekli önlemler alınmaya başlanmıştır. Elektronik ticaretin tüketiciler için çok fazla avantajı olmasının yanı sıra bazı bireyler hala internet üzerinden alışveriş yapmayı risk olarak algılamakta ve kendilerini geri çekmektedir. Tüketicilerin bu risk algısı üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü satın almak istemesi durumunda karar

verme süreci üzerinde finansal, sosyal ve psikolojik etkiler kendini göstermektedir. E-ticarette bu durum daha üst seviyededir. Tüketiciler görmedikleri ürünü satın alma eylemi içine gireceklerdir. Sonuç istedikleri gibi olmaz ise hem zaman israfından hem de hayal kırıklığından ötürü psikolojik olarak kendilerini kötü hissedeceklerdir.

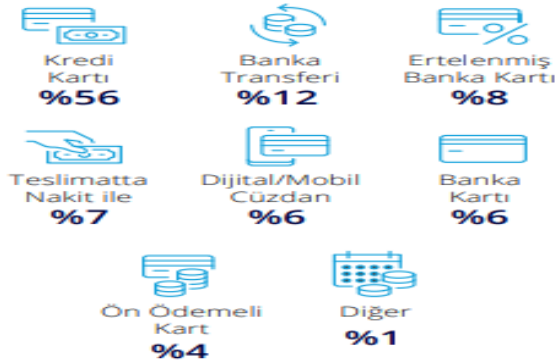
İnternet kullanımını ve e-ticaret sitelerinin yaygınlaşması, yeni bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmakla birlikte bilgi teknolojilerinin hızla yayılması bireylerin kişisel verilerinin kolayca toplanmasına imkan tanımaktadır (Demir, 2016:50-52). Bu durumla elde edilen verilerin güvenli bir şekilde korunması gerekmektedir. Gizli kalması gereken bilgilerin açığa çıkması hem tüketiciyi hem de firmayı zor duruma sokacaktır. Bilgilerinin sızdığını gören tüketici sonraki alışverişlerinde o siteden alışveriş yapmaktan çekinecek ve site için itibar kaybı söz konusu olacaktır. Bu sebeple, bu bilgilerin işlenmesi ile ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, uygulamayanlar için cezai yaptırımlar uygulanması ve kişilik haklarının korunması için yaptırımlar bulunmaktadır (Anbar, 2001:18). Amacı sadece kazanç üzerine olan işletmeler genellikle müşteri verilerinin korunması ile ilgili yaptırımları ikinci plana atmaktadır. Ancak günümüzde tüketicilerin kişisel ve alışveriş verileri daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler verilerini çeşitli amaçlarla kendileri oluşturmaktadır. Örneğin bir alışveriş sitesine üyelik oluşturulurken o site tarafından bazı bilgiler istenmektedir. Bu bilgilerin girilmesi ve sonrasında yapılan alışveriş doğrultusunda elde edilen veriler, veri deposuna atılarak saklanmaktadır. Bu bilgiler genellikle kişinin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu gibi demografik veriler ve e-posta telefon numarası gibi kişisel verilerden oluşmaktadır. İstenilen bilgileri girmeden önce tüketici, internet sitesinin bu bilgileri hangi amaçla kullanacağını, hangi şartlar altında saklanacağını, güvenliğini nasıl sağlayacağını öğrenmelidir. Verilerin şirketler tarafından toplanması, işlenmesi sonucunda elde edilen bilgilerin, özellikle bankacılık ve pazarlama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için çok önemli olduğunu belirtmek gerekir.

Tüketiciler özellikle e-ticaret sitelerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde doğru karar vererek en iyi sonucu elde etmek istemektedir. Bu yüzden satın almak istedikleri ürün ve site konusunda daha seçici davranmaktadırlar. Bireylerin istedikleri ürünle ilgili belirsizliğin olması, önceki alışverişlerinde karşılaştığı sorunlar, alışverişini tamamlama aşamasında kafa

karışıklığına neden olmaktadır. Örneğin; günümüzde e-ticaret sitelerinde kullanıcı yorumlarının yer aldığı kısım özellikle tüketiciler tarafından sıkı takip altındadır. Alıcının almak istediği ürün ile ilgili çoğunlukla iyi yorum olmasına rağmen birkaç kötü yorum alıcının o üründen vazgeçmesine neden olabilmektedir. İnternet genel olarak 14-30 yaş grubu arasında yaygın olarak kullanılmaktadır ve bu yaş gruplarının hayatında önemli bir yere sahiptir. Yeni yetişen gençler arasında yaygınlaşan internet kullanımı ile insanların yaşam şartları, iletişim şekilleri ve alışveriş alışkanlıkları değişmektedir. Fakat her yaş grubundan belirli kişiler tarafından e-ticaret benimsenememiştir. Çünkü e-ticarete alıcı ve satıcı birbirini görmemekte, mesafe nedeniyle ürünün satın alımında ve teslimatında sorunlar yaşanmaktadır.

1.7.2.2. E-ticarete karşılaşılan ödeme sorunu

E-ticarete ödeme aşamasında tüketicilerin kart bilgileri girmesi beklenmektedir. Ödeme noktasında meydana gelen riskler dolayısıyla çoğu kişi e-ticareti kullanmamaktadır. E-ticaret sitelerinin sunmuş olduğu ödeme sistemleri içinde nakit ödeme, kredi kartı/ banka kartı ile ödeme, Elektronik Fon Sistemleri (EFT) yer almaktadır. Bunlar e-ticaretin şu anki boyutu için yeterli değildir ve yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ödeme noktasında meydana gelen verilerin gizliliğinin sağlanması ve sonraki aşamalarda müşterinin önüne bir sorun olarak çıkmaması gerekmektedir.



Şekil 1. Dünya Üzerinde 2018-2022 yıllarında E-ticarete Kullanılan Ödeme Yöntemleri ve Değişim Beklentileri

Kaynak:(TUSİAD, 2019) E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019

Şekil 1’de dünya üzerinde kullanılan ödeme yöntemlerinin 2018-2022 yılları arasındaki değişim beklentisi verilmiştir. Şekile göre online alışveriş ödeme şekillerinden, kredi kartlarının %50’nin üstünde olduğu görülmüştür. Dijital cüzdan ile ödeme ise diğerlerine oranla daha güvenli olmasına rağmen %6 gibi düşük bir orana sahiptir. 2022 yılında ise kredi kartı kullanımı diğer ödeme yöntemlerine oranla daha fazla artmıştır.

Diğer tarafta elektronik ticarete dijital paralar, elektronik cüzdanlar, elektronik paralar sıklıkla kullanılan ödeme yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenlik açısından da tüketiciler tarafından hızlıca kabul görmüştür. Önümüzdeki süreçte ödeme sistemlerinde yapılacak iyileştirmeler e-ticaretin gelişiminde önemli bir rol oynayacaktır.

1.7.2.3. E-ticarette karşılaşılan teslimat sorunu

Bir diğer sorun ise ürünün teslimatı aşamasında karşılaşılan sorunlardır. Genel olarak bir e-ticaret sitesinin kanunlar gereği en geç 30 gün içerisinde ürünü alıcıya teslim etmesi gerekmektedir. Ürünlerin tüketicilere geç ulaşması müşteri memnuniyeti açısından işletmelere sorun çıkarmaktadır. Bu sebeple e-ticaret işletmeleri, ürünlerini en kısa sürede tüketiciye ulaştırmayı hedeflemektedir. Genel olarak bakıldığında Türkiye, lojistik açısından kargo sektöründe diğer ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Aynı zamanda ürünün yanlış teslim edilmesi gibi sorunlar da kendini göstermektedir. Dağıtım ve teslimat aşamasında yaşanan sorunlar da e-ticaret tüketicileri üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olmaktadır. Bu lojistik ve kargo konusuna daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.8.Covid-19 Pandemisi Döneminde E-Ticaret

Yeni Koronavirüs (Covid-19) olarak bilinen salgının başlamasıyla ekonomik ve sosyal hayatta birçok değişiklik ortaya çıkmaya başlamıştır. Covid-19 sağlığı tehdit eden bir virüs olmasının yanı sıra, ortaya çıktığı dönem ve içinde bulunduğumuz zaman diliminde dahil olmak üzere ekonomileri de felç eden bir virüstür. Henüz salgının ne zaman son bulacağına bilinmemesi ülkelerin birçok belirsizlikle uğraşmasına neden olmaktadır. Virüsün hızla yayılması ve kaynağının tam olarak bilinmemesi nedeniyle ülkelerin hem ulusal olarak hem de uluslararası olarak sorunlarla karşılaşmasına ve bunlarla mücadele etmesine neden olmuştur. Şubat 2020 itibariyle Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) risk düzeyini yüksekte çok yükseğe çekmiş ve aynı zamanda Avrupa'yı merkez üssü olarak açıklayarak G20 ülkelerini iş birliğine davet etmiştir (Erdoğan, 2020:1299-1300). Bu aşamadan sonra "Yeni" adı altında çalışmalar ve düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Çoğu ülkede kademeli olarak virüsün yayılma hızını yavaşlatan önlemler alınmıştır. Bunların başında, ülkeler arasında yayılmayı engellemek amacıyla seyahat engelleri yer almaktadır. Birçok alanda insanların bir arada

bulunmasını önlemek amacıyla festivaller, programlar ve etkinlikler iptal edilmiştir. Sonraki aşamalarda ise restoran, alışveriş merkezi gibi alanlarda kısıtlamaya gidilerek hizmetlere ara verilmiştir. Aynı zamanda eğitim süreci de internet üzerinden “uzaktan eğitim” adı altında gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ülkeler kısıtlamalara giderken ihracat ve ithalat da bundan olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Dünyanın en büyük güçlerinden biri olan Çin, virüsün başlama noktası olarak bundan ciddi yara almıştır. Dünya ekonomisi durma noktasına gelmiş ve bu durum Birleşmiş Milletler (BM)’lerin yapmış olduğu açıklama doğrultusunda 1930 yılı sonrasında yaşanan en büyük ekonomik durgunluk olmuştur. Henüz belirgin bir toparlanma olmasa da yüksek enflasyonun getirdiği önlemler çerçevesinde kısa süreli olması beklenen resesyon riski devam etmektedir. Bundan en çok etkilenen ülkelerden biri olan Çin’in ekonomik büyüklüğüne baktığımızda büyüme oranının 2019 yılında %6,1 olduğu görülmekte ve Covid-19 pandemisi 2020 yılında en yoğun hissedilen dönem olduğu için Çin’in ekonomik büyüklüğü %2,3’e kadar gerilediği görülmektedir. 2021 yılında ise Çin ekonomisi toparlanmış ve ekonomik büyüklüğü %8’e yükselmiştir. Covid-19 virüsünün başlangıç noktası Çin olmasına rağmen ekonomik etkenlerden en az etkilenen ülke yine Çin olmuştur. Ekonomik daralmayı en çok hissedilen ülke ise İngiltere olmuştur (IMF, World Economic Outlook, 2021).

Virüsün gelişmekte olan ülkelerdeki ve gelişmiş ülkelerdeki etkileri farklılık göstermektedir. Gelişmekte olan ülkeler daha çok hizmet sektörüne dayandığı için virüsün etkilerini ciddi anlamda hissetmişlerdir. Fakat Covid-19 salgınının etkileri 2020 yılında gelişmiş ülkelerde %-4,5 oranında negatif bir büyüme ile sert bir şekilde hissedilmiştir. 2021 yılında gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri negatif büyümeyi atarak pozitif büyümeye geçmiştir (Ünüvar ve Aktaş, 2022, 129-130). Bu döneme tüketiciler açısından bakıldığında ise daha çok sağlık, gıda, hijyen alanında talepler artmış diğer ihtiyaçlar üzerinde bir azalma meydana geldiği görülmüştür. Karantina sürecinin beraberinde getirdiği işsizliğinde etkisiyle bireyler daha çok temel ihtiyaçlarına yönelmeye başlamış, diğer alanlarda daha az ihtiyaç duyulan ürünlerin talebinden kaçınmışlardır. Normalde alışık olunan tüketici davranışlarının bu dönemde tam olarak tahmin edilememesi ve satın alma davranışlarında meydana gelen değişimler yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülmüştür. Genel olarak talepler gıda ve hijyen üzerine yoğunlaşmış tüketiciler genellikle kendilerini ve

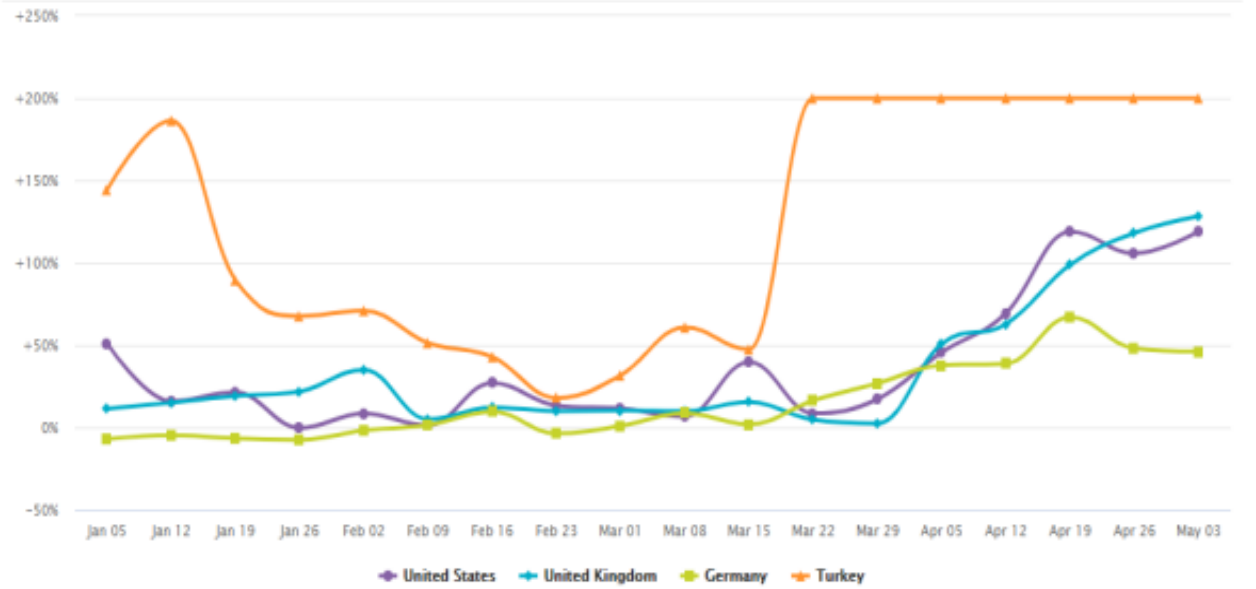
sağlıklarını korumak amacıyla farklı psikolojik tercihlerde bulunmaya başlamışlardır. Özellikle bu dönemde ülkelerin birbirleri ile olan alışverişi azaltması nedeniyle yerli ürünler, tüketiciler açısından en çok aranan ve tercih edilen ürünler arasında yer almıştır. Pandemi döneminde tüketici davranışları kişilerin özelliklerine göre de çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Özellikle salgın döneminin başlaması ve belirsizliğin kendini göstermesi sonucunda çoğu tüketici gıda ürünlerini stoklamaya başlamıştır. Bazı tüketiciler ise tamamen harcamalarını azaltarak neredeyse hiç alışveriş yapmamayı tercih etmişlerdir. Tek amaçları bu dönemde sadece ihtiyaç duyulan ürünleri almak olmuştur. Bazıları ise kısıtları harcamaları neticesinde aslında daha önceden satın aldıkları o ürünlerin hayatları için yeteri kadar önemli olmadığını düşünmeye başlamışlardır. Bunların dışında birçok tüketicinin ise satın alma davranışlarında herhangi bir değişiklik görülmemiştir. Bu değişiklikler sonucunda tüketicilerin alışverişlerinde seyahat ve giyim harcamaları yaklaşık %31 oranında düşmüştür. İşsizlik oranının ise beklenenden daha yüksek olacağı düşünülmüştür (Coibion, Gorodnichenko ve Weber., 2020:1). Pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörler açık ara farkla turizm ve havayolu şirketleri olmuştur. Kafe, restoran, eğlence mekanları, alışveriş merkezleri de turizm ve seyahat sektörünün ardından daralma yaşayan diğer alanlar olmuştur.

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmesi için temel ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bu sebeple zor bir durum altında kalındığında insanların yaşam tarzları, sosyal hayatları gibi alanlarda çeşitli değişiklikler meydana gelmektedir. Pandemi sürecinde de tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ihtiyaç temelli olarak değişmiştir. Seyahat, turizm ve giyim sektöründe meydana gelen azalışların aksine yiyecek içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünlerine olan talepte artış olmuştur. Bireylerin kısıtlamalara maruz kalmasından dolayı ihtiyaç duyulan ürünleri satın almak için internet üzerinden e-ticaret sitelerine başvurmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Bir anlamda pandemi döneminde e-ticaretin önemi daha da anlaşılmıştır. Bu süreci hızlı bir şekilde benimseyerek kendileri geliştiren e-ticaret siteleri daha hızlı bir büyüme sağlamışlardır. Tüketicilerin evde kalmalarına yönelik alınan tedbirler kapsamında internet ve mobil cihaz kullanımında artışlar gözlemlenmiştir. Bireyler hijyen açısından daha dikkatli oldukları ve evde daha fazla zaman geçirdikleri için internet üzerinden birçok e-ticaret sitesini daha dikkatli inceleme ve ürünler arasında karşılaştırma yapma fırsatı yakalamışlardır. Satın alacakları ürünleri seçmeden önce karşılaştırma

yapması, birçok açıdan daha avantajlı olan ürünleri seçme düşüncesi kendi ihtiyacına en uygun olanı seçmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Pandemi döneminde online alışverişlerin tercih edilmesinin başlıca sebepleri, ürün çeşitliliğinin fazla olması, fiziksel temasın en az düzeyde olması, ürünleri karşılaştırma imkanı sağlaması, ödeme kolaylığı sağlaması olarak sıralanabilir (Erdoğan, 2020:1303-1304).

Pandemi dönemi ile e-ticaret, 2020 yılının ilk haftasından itibaren sürekli bir artış göstermiştir. Bu sürecin etkisi ile tüketici davranışları ciddi anlamda değişmeye başlamış ve pazarın yeniden şekillenmesi gerekmiştir. Tüketiciler fiziksel mağazalarda alınan önlemleri yeterli bulmadığı için hemen hemen her alanda alışverişlerini internet ortamından gerçekleştirmeye başlamışlardır. E-ticaretin daha pratik olması, yararlanılan kampanya ve indirimlerin fazla olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve alışveriş için evden çıkmayı gerektirmemesi tercih sebebi olarak sıralanabilir (Yılmaz ve Bayram, 2020:39-40).

Grafik 9. Pandemi Döneminde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler



Kaynak: <https://emarsys.com/learn/#regional-trends>.

Grafik 9’da Amerika, İngiltere, Almanya ve Türkiye’de 2019 Ocak ayından itibaren e-ticarette meydana gelen değişimler görülmektedir. Özellikle Türkiye’de ilk vakanın görülmesi ile Mart ayında ciddi bir sıçrama olmuştur. Amerika ve İngiltere’de virüse bağlı

olarak artışlar görülmüştür. Almanya’da ise pandemi döneminde e-ticaret hacmi dalgalı bir seyir izlemiştir. Buna rağmen artış ve azalış arasındaki farkın fazla olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5. COVID-19 Etkileri Çerçevesinde 2019 ve 2020 Yılıının Karşılaştırılması

En Çok Artış Gösteren Sektör	Artış Oranı	En Çok Azalış Gösteren Sektör	Azalış oranı
Gıda- Süpermarket	%420	Konaklama	%80
Kimyasallar	%169	Seyahat	%76
Yazılım	%116	Hava Yolları	%75
Beyaz Eşya	%102	Eğlence Sektörü	%24
Anne-Bebek	%86	Araç kiralama	%10
Elektronik Eşya	%58		

Kaynak: E-ticaret Bilgi Platformu, 2020

Dünya genelinde 2019 ve 2020 yıllarının e-ticaret verilerine bakıldığında pandemi döneminde tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler net bir şekilde görülmektedir. Bu dönemde tablo 5’de görüldüğü gibi gıda harcamaları %420 oranında artarak 246 Milyon TL’den 1,3 Milyar TL’ye yükselmiştir. Bu artışa en yakın olan sektör ise kimyasallar sektörüdür. Virüsün el yoluyla bulaştığının ve sık sık ellerin yıkanması konusunda vurgu yapılması ile bu sektör %169 artarak 62 Milyon TL’den 168 Milyon TL’ye ulaşmıştır. En fazla zarar gören sektörler ise hava yolları, konaklama ve seyahat sektörü olmuştur. Seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları, sınırların kapatılması, bu sektörleri olumsuz bir şekilde etkilemiştir.

Salgının hızlı bir şekilde yayılmasıyla bireyler bazı korkulardan dolayı sağlık ve temizlik ürünlerini stoklamaya başlamıştır. Ani olarak maske ve dezenfektana olan talep, aşırı derecede artmış ve üretici firmalar bu talepleri karşılamakta zorlanmıştır. Pandemi döneminde internet üzerinde en çok aranan ürünler kolonya, dezenfektan, maske olmuştur (Güven, 2020:260). Talepte karşılaşılan sıçrama sonucu olarak bu ürünlerin fiyatlarında

yaklaşık %50 oranında bir artış meydana gelmiştir. Aynı zamanda gıda sektörü de fiziksel mağazalarının yanı sıra online olarak satış gerçekleştirmeye başlamışlardır. Tüketicilerin evde geçirdikleri sürenin artmasıyla birlikte gıda ürünlerinin tüketimi de artmıştır. Bu da gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet alanında değişiklik göstermesine, yenilikler yapmasına neden olmuştur. Daha çok e-ticaret alanında bilgilendirilme, kuvvetli lojistik altyapısı oluşturma, dijitalleşme yatırımlarına odaklanılmıştır (Deloitte, 2020). Bireylerin evde kalması ile birlikte fast-food tüketimi azalmış ve bireyler yemeklerini kendileri yapmaya başlamışlardır (Deloitte, 2020). Tüketicilerin bu sürecin ne kadar süreceği ve etkilerinin ne kadar şiddetli olacağıyla ilgili belirsizlik içinde olmaları aynı zamanda onları tasarruf yapmaya itmiş ve lüks tüketim olarak adlandırılan harcamaları azaltmıştır. Bireyler sürekli olarak evde kaldıkları, işlerini evden yürüttükleri için giyim, aksesuar ve ayakkabı sektöründe de ciddi azalış meydana gelmiştir. Bu sektörün firmaları, bu azalışların etkisini azaltmak için agresif kampanyalar uygulamaya başlamıştır. Pandemi döneminin hemen öncesinde giyim sektörü internet üzerinden yapılan alışverişlerde ilk sırada yer alıyorken pandemi sürecinde geriye düşmüştür. Teknolojik ürünlerin de pahalı olmasından dolayı satışları azalmıştır. Fakat bu grup içinde yer alan küçük ev aletleri kategorisinde artış meydana gelmiştir. Uludağ İhracatçılar Birliği (2020) tarafından yazılan rapordaki bilgilere göre özellikle bireylerin sağlık durumlarına dikkat etmesinden dolayı akıllı saat satışlarında artış olduğu görülmüştür. Rapora göre 2019 yılının ilk çeyreğinde dünya genelinde 11,4 milyon akıllı saat siparişi alınmışken, 2020 yılının ilk çeyreğinde %20'lik bir artış olmuştur. Daha sağlıklı hissetmek için yapılan aktivitelerden biri olan spor, spor salonlarının kapanması sonucunda evde yapılmaya başlanmış ve bu sebeple spor aletlerinin internet üzerinden sparişinde de artış görülmüştür. Sonuç olarak pandemi dönemi sektörler üzerinde farklı etkilere sahip olmasının yanı sıra e-ticaret üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK VE KARGO SEKTÖRÜ

2.1.Lojistik Kavramı

Günümüzde mobil teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte online alışveriş sitelerinin önemi de önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu sebeple lojistik kavramı da işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Lojistik genel anlamda nihai ürünlerin dağıtımı ile ilgilidir. Fakat dağıtım süreci geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Lojistik; depo yönetimi, sipariş karşılama ve nakliye yönetimi alanlarında daha çok karşımıza çıkan bir kavramdır (Uzuner, 2015:49; Yue, 2019:7). E-ticaret için lojistiğin bileşenleri; depolama, tedarik, belge akışı, ödemelerin işlenmesi ve kaynak planlaması ile ilgili süreçlerden oluşurken, aslında lojistiğin ana işlevi taşıma ile ilgilidir (Filina-Dawidowicz, Iwańkiewicz ve Rosochacki, 2015:19-27). Bir işletmenin ve özellikle son dönemlerde e-ticaret sitelerinin başarılı olması için lojistik faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Diğer işletmeler ile rekabet edebilmek için büyük avantaj sağlayan bir alandır ve müşterilerin memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Lojistik ilk olarak, askeri alanda kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır fakat Sanayi Devrimi ve küreselleşme sonucu iş hayatında da lojistiğin önemi fark edilmiştir (Karagöz, 2012:73). Lojistiğin önemine geçmeden önce lojistik kavramının tam olarak ne olduğunu çeşitli tanımlarla incelemekte fayda vardır.

Lojistik kelimesi kelime anlamı olarak Yunanca bir kelime olan “logistikos” ve Fransızca bir kelime olan “logistique” kelimelerinden türemiştir (Russell, 2000:12). Lojistik kelimesi ilk olarak Silahlı Kuvvetlerde bulunan Albay Chauncey B. Baker tarafından askeri bir tanım olarak malzemelerin ve personelin taşınması şeklinde tanımlanmıştır (Karagöz, 2012:24).

Lojistik en genel tanımıyla “*bir ürünü kaynağından (tedarikçisinden) alıp, nihai tüketicilere (müşterisine) ulaştırılmasıdır*” (H. Ronald Ballou, 1999:6). Orhan Zekayi Orhan (2014) tarafından yapılan tanıma göre lojistik, planlamanın ve malların stok kontrollerinin yapılabilmesi, maliyetlerin düşürülmesi gibi süreçlerin müşteri beklentileri ile uyumlu hale getirilmesidir.

Bunların dışında lojistiğin en bilinen tanımlarından biri kesinlikle doğru ürünün, doğru yer ve zamanda, en uygun maliyetle, doğru müşteriye ulaştırılmasının sağlanmasıdır (Tuna, 2001:98). Bir başka bilinen ve kabul gören tanım ise Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri (CSCMP- Supply Chain Management Professionals) tarafından yapılan lojistik tanımıdır. Bu tanıma göre; müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünlerin üretildiği veya bulunduğu noktadan alınıp son kullanıcının bulunduğu tüketim noktasına kadar ürünlerin ve hizmetin iki yönlü olarak planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (SCM Definitions and Glossary of Terms).

Christopher’a göre lojistik, hammadde, yarı madde ve bitmiş ürünün ve bunlara ait bilgi akışlarının tedariği, taşınması ve depolanmasını en uygun maliyetle karlılığı en üst seviyeye çıkaracak şekilde yönetme sürecidir (Christopher, 1999:103-104).

En kapsamlı tanımı ile lojistik “*eşyadan insana, petrolden dökümana kadar her türlü taşımaya konu olan unsurların gönderilmesi, alınması, depolanması, yeniden işlenmesi ve dağıtımı ile ilgili faaliyetler bütünüdür*” (Küçük, 2008:235).

Literatürdeki lojistik tanımlarına bakıldığında birden fazla farklı tanım olduğu görülmektedir. Tanımların her biri farklı şekilde ifade edilmiş olmasına rağmen hepsi sonuç olarak aynı anlama gelmektedir. Lojistik, taşımaya konu olan her türlü eşyanın ve insanın bir noktadan alınıp başka bir noktaya taşınması olarak bilinir. Ancak stok yönetimi, ürünlerin depolanması, müşteri tatmininin sağlanması ve istenilen sürede ulaştırılması gibi detayları da kapsamaktadır. Ürünlerin stoklanması ve stok yönetiminin düzenli olması lojistiğin daha verimli ve etkili olmasına imkan tanımaktadır. Aynı şekilde depolama ve depo yönetimi de lojistik için kolaylaştırıcı faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Deponun konumu da önemli bir faktördür. Depolama sayesinde dağıtım hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Burada önemli olan müşteriyi memnun etmek için eşyanın doğru yer ve zamanda teslim edilmesidir. Eğer işletmeler bunu uygun maliyetle gerçekleştirebiliyorsa ve sonunda müşteri memnuniyeti sağlanabiliyorsa lojistik faaliyetleri o işletmeler için bir avantaj unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.1. Lojistik ile İlgili Temel Kavramlar

2.1.1.1. Dış kaynak kullanımı

Lojistik yönetim ve organizasyon yapısında meydana gelen değişimler sonucunda, birçok yeni yönetim teknikleri ve organizasyon yapıları oluşmuştur. Lojistik alanında meydana gelen değişimlerden birisi de dış kaynak kullanımıdır. Dış kaynak kullanımı; işletmelerin esas itibariyle planlama, koordinasyon ve kontrol faaliyetlerini yerine getirerek, diğer işletmecilik faaliyetlerinde başka işletmelerin uzmanlığına başvurması, diğer bir ifadeyle dışarıya iş vermesidir (Karaman, 2014:39). Küreselleşme faaliyetlerinin artması, işletmeler açısından yeni pazarlar ortaya çıkarmasının yanı sıra rekabetin de artmasına sebep olmuştur. Firmaların rakipleri ile rekabet edebilmesi için, ürünleri veya hizmetleri daha uygun bir fiyata satmaları ya da sattıkları ürünler ve hizmetler üzerinde bir farklılık yaratmaları gerekmektedir. Bu sebeple, dış kaynak kullanımı bu noktada işletmeler için avantaj sağlamaktadır. Dış kaynak kullanımı, ilk ortaya çıktığında, firmaların çalışan sayısının azalmasına sebep olarak maliyet avantajı sağlamaktaydı. Zamanla, dış kaynak kullanımı maliyet avantajının yanı sıra işletmelerin operasyonel etkinliğini arttırmak için de kullanılmaya başlanmıştır (Akyıldız, 2004:10-11).

Dış kaynak kullanımında en çok karşılan kavramlar, birinci parti lojistik (1PL), ikinci parti lojistik (2PL), üçüncü parti lojistik (3PL) ve dördüncü parti lojistik (4PL)'dir. 1PL işletmelerin lojistik faaliyetlerini kendi kaynakları ile gerçekleştirmesine dayanmaktadır. 2PL ise gönderici konumunda olan firmaların doğrudan müşterisi olan firmaları ifade etmektedir. Bu firmaların kendilerine ait tır filosu, depo yerleri, antrepolar gibi kendi varlıkları bulunmaktadır. 2PL firmaları geleneksel taşımacılık ve depoculuk gibi zor olmayan hizmetleri sağlamaktadır (Arslanhan, 2019:10). Üçüncü parti lojistik ve dördüncü parti lojistik kavramları ise aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

2.1.1.1.1. Üçüncü Parti Lojistik (3PL)

Bir kuruluşun dağıtım, depolama ve teslim etme gibi hizmetleri, kendi kaynaklarının dışında bir kaynak kullanarak üçüncü bir firmaya bırakması olarak tanımlanabilir. Üçüncü parti lojistik faaliyetinde bulunan işletmeler talepleri ve teslimat hizmetini müşterinin istekleri doğrultusunda gerçekleştirmek amacıyla alanında uzmanlaşmaktadırlar. 3PL lojistik genel anlamda depolama, nakliye ve hammadde sağlama gibi işlevleri ele almaktadır (Yue, 2019:14). Tablo 6'da görüldüğü üzere geleneksel lojistik ve 3PL arasında birçok farklılık bulunmaktadır.

Tablo 6. Geleneksel Lojistik ile 3 Parti Lojistik Karşılaştırılması

GELENEKSEL	3 PARTİ LOJİSTİK
Standarttır.	Müşteriye özeldir.
Tek boyutludur. Sadece depolama veya sadece taşıma vardır.	Bütünleşik bir sistem yaklaşımı vardır. Stok yönetimi, depo yönetimi birbirini tamamlayıcı niteliktedir.
Nakliye için maliyetleri düşürmek amaçlanmaktadır.	Hizmet kalitesi ve esneklik de hesaba katılarak en uygun maliyetle teslim sağlanmak amaçlanır.
Daha kısıtlı alanda uzmanlık gerektirir.	Daha geniş kapsamlı lojistik uzmanlığı gerektirir.
Firmalar arasındaki bağ zayıftır.	Firmalar arasındaki bağ kuvvetlidir.
Hizmet sağlayıcı firmayı değiştirmek kolaydır.	Hizmet sağlayıcı firmayı değiştirmek zordur.

Kaynak: Doğan Necip Mersin, (2003), 1. Uluslararası Lojistik Bildirisi, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları

2.1.1.1.2. Dördüncü Parti Lojistik (4PL)

Lojistik Derneği (LODER) tarafından yapılan tanıma göre dördüncü parti lojistik (4PL); “müşterilere kapsamlı tedarik zinciri çözümleri sunmak için kendi organizasyonunun kaynaklarını, yeteneklerini ve teknolojisini, üçüncü taraf lojistik faaliyetinde bulunan işletmeler ile bir araya getiren ve tüm tedarik zincirinin tasarımını ve yönetimini üstlenen işletmelerdir” (Loder Lojistik Derneği - Lojistik Terimler). Bu tanıma göre 4PL işletmeleri sadece lojistik hizmetlerini kontrol etmekle kalmaz aynı zamanda tüm lojistik süreçlerinde yer alır. Burada amaç müşterilere en iyi değeri sağlayarak, verimli ve düşük maliyetli hizmet sunmaktır. 4PL'nin gelişimi ile üçüncü parti lojistiğin becerisi, teknolojisi iyi bir şekilde dengelenmelidir. Bu alanda faaliyet gösteren şirketler tedarik zinciri üzerinde belirli bir uzmanlığa sahip olmalıdır.

Dördüncü parti lojistik işletmelerinin sağladıkları hizmetlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Çancı ve Erdal, 2003:38):

- Taşıma faaliyetlerinin dışında depolama ve dağıtım gibi faaliyetleri de yerine getirebilirler.
- Lojistik alanında meydana gelen değişimler ile operasyonel alandaki gelişmeleri entegre ederek yönetebilirler.
- İşbirliği yaptıkları firmaların işlerini kısa sürede anlayarak müşteri memnuniyetini arttırabilirler.
- Güçlü bir altyapıya sahip oldukları için başarılı bir tedarik zinciri yönetimi sağlayabilirler.

2.1.1.2. Değer Zinciri

Değer Zinciri, ürün veya hizmetin tasarım sürecinden başlayarak, tedarikçilerden ürünün alınması, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar ki bütün aşamaları içeren bir bütündür. Bu sebeple, firmanın değer yaratan tüm faaliyetlerini ve marjını kapsamaktadır. Değer, müşterilerin arz edilen ürün için ödemeyi kabul ettikleri miktar olarak da tanımlanabilmektedir (Karaman, 2014:39-40). İşletmelerin değer zinciri yönetim yapısı, yer aldığı sektör, üretmiş olduğu ürün veya hizmete ve çevre şartlarını göre şekillenmekte ve tüm

maliyetler bu zincir içerisinde oluşmaktadır (Aşıcı ve Tek, 1985:85). Müşterilerin satın almış oldukları mal ve hizmete ilişkin algıları, değerin boyutunu göstermektedir. Firmaların rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmesi için daha fazla değer yaratması gerekmektedir. Lojistik faaliyetlerinde ise değer zinciri, müşterilerin istedikleri ürüne veya hizmete istedikleri an da ulaşabilmesi ile mümkündür.

2.1.1.3.E-tedarik Zinciri:

Geleneksel tedarik zincirinde bilgi, malzeme akışını takip eden bir hızda tedarik zinciri halkaları boyunca akmaktadır. Fakat bilgi akış hızının yavaş olması, tedarik zinciri arasındaki dinamizmi azaltmakta ve alınan kararların gecikmesine yol açmaktadır (Alkaş, Gür ve Eren, 2020:512). Tedarik zincirinin gelişebilmesi için bilgi akışının hızlı olması gerekmektedir. Bu noktada ise e-iş olarak da bilinen e-tedarik zinciri uygulamalarının kullanılmaktadır. E-tedarik zincirinde bilgi, yine aynı şekilde tedarik zinciri halkaları boyunca gerçekleşmekte ancak haberleşme aracı olarak internet kullanıldığı için daha kısa ve daha hızlı aktarılabilir (Oracle, 2003). Bu da bütün işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesine imkan tanımaktadır.

2.1.1.4.E-Lojistik

Dünyada ve ülkemizde, ulaşım ve taşıma hizmet sistemlerinde büyük değişimler meydana gelmektedir. Bu değişim, lojistik sektörünün yeniden yapılanması ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamasını gerekli kılmıştır. Bu sebeple lojistik sektöründe, e-lojistik kavramı ortaya çıkmıştır. E-lojistik; taşıma ve depolama gibi işlemlere ait bilgilerin en kısa zamanda ve güvenilir bir şekilde, müşteriye çeşitli platformlar aracılığıyla elektronik olarak iletilmesidir (Baltacıoğlu, 2003;27). Geleneksel lojistik faaliyetlerinden farklı olarak, e-lojistik faaliyetleri sadece taşıma ile ilgili konularda karşımıza çıkmamakta, aynı zamanda işlemlerin, bilgilerin ve verilerin de elektronik olarak bütün hale gelmesine imkan tanımaktadır (Karaman, 2014:75-78).

2.1.1.5.Fulfillment

E-ticaret faaliyetlerinin artması sonucunda, birçok e-ticaret firmasının ürün ve siparişlere yetiştirme konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu noktada bazı e-ticaret firmaları, siparişlerin hızlı ve sorunsuz şekilde teslim edilebilmesi için fulfillment hizmeti sunan

firmalardan yararlanmaktadır. Fulfillment süreci, müşterinin satın alma işlemi ile başlamaktadır. Bunun yanı sıra, ürünlerin depoya kabul edilmesi, stok kontrolünün yapılması, siparişin hazırlanması ve sevk edilmesi gibi süreçleri de kapsamaktadır. Fulfillment; genel olarak ifade edilirse, satıcı firmanın almış olduğu sipariş ile bu siparişin müşterinin eline ulaşması için geçen süreçteki bütün e-ticaret operasyonlarının tek bir sistem içinde toplanmasıdır (Semeijn, Riel, Birgelen ve Streukens, 2005:185). Satın alma işlemi sonrasındaki operasyonlar olarak da bilinen fulfillment, işletmeler için, e-ticaret maliyetlerini düşürmek, müşteri şikayetlerine ve isteklerine hızlı bir şekilde karşılık verebilmek ve satışları arttırmak gibi avantajlar sağlamaktadır (Hübner, Kuhn ve Wollenburg, 2016). Fulfillment sistemi ile firmaların iş yükünde, maliyetlerde ve e-ticaret sürecinde meydana gelen aksamalarda azalma görülmektedir. Fulfillment uygulamasının adımları (Kritchanchai ve MacCarthy, 1999:815);

- Depo yönetimi
- Sipariş yönetimi
- Ürünün paketlenmesi ve nakliyesi
- Kargo yönetimi ve
- Müşteri iletişim desteğidir.

Bütün bu süreçlerin aksamadan yürütülmesi, e-ticaret işletmelerinin gelişmesine ve büyümesine imkan tanımaktadır.

2.1.1.6.Tersine Lojistik:

Tükeciye ulaşan ürünlerin yenilenmesi, tadilat işlemlerinin gerçekleştirilmesi gibi amaçlarla tekrar üretici firmaya ulaştırılmasıdır (Küçük, 2008:75). Yani lojistik tüketiciden üreticiye doğru gerçekleşmektedir.

2.1.1.7.Yeşil Lojistik:

Özellikle son dönemlerde bireylerin bilinçlenmesi ile çevrenin ve doğanın korunması kavramları daha fazla önem kazanmıştır. Dünyanın her geçen gün daha fazla kirlenmesi sonucu lojistik alanında ortaya çıkan kavramlardan biri de yeşil lojistik kavramıdır. Yeşil lojistik, lojistik faaliyetlerin çevreye en az zararı verecek şekilde gerçekleştirilmesi ve lojistik

sürecinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmektir (Yeşil Lojistik Nedir » Lojistik.Tc.).

2.1.2. Lojistiğin Gelişimi

Lojistik, geçmişten günümüze kadar hayatımızın her alanında önemli bir rol oynamaktadır ve dünyanın küreselleşme sürecinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Lojistiğin ilk ortaya çıkışı Roma ve Yunan imparatorluk döneminde savaş alanında eşyaların dağıtım ve temin edilmesinden sorumlu olan ‘Logistikas’ adlı askerlere kadar uzanmaktadır (Uzuner, 2015:3). Mısır piramitlerinin inşa edilmesi de lojistiğin ortaya çıkmasında önemli bir olaydır. 1950’li yıllar ve öncesinde lojistik kavramı birçok işletme tarafından bilinmiyordu. Üretim ve ticaret çok eski zamanlara dayanmasına rağmen bu kavram Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkmıştır (Tepic, Tunackov ve Stojic, 2011:379). Pazarlama anlayışının ortaya çıkması ile işletmeler için de önemli bir kavram olmaya başlamıştır. İşletmelerin lojistik kavramını benimsemeye başlamasına rağmen sonraki 10 yıl içerisinde dağıtım üretici ve nakliyeciler aracılığıyla gerçekleşmiştir. 1960’lı yıllarda kitle üretimden geniş ürün yelpazeli ve küçük miktarda ürün üretimine geçilmesi ile birlikte işletme lojistiği önem kazanmıştır (Handfield ve Nicholas, 2002:2). Deniz taşımacılığı için gerekli olan konteynerların icat edilmesi ve 20. yüzyılda lojistik hizmet sistemlerinin oluşturulması, lojistiğin günümüzdeki konuma gelmesine sebep olmuştur. Sonraki süreçlerde yavaş yavaş işletmeler kendi dağıtım kanallarını kullanmaya başlamıştır. Müşteri memnuniyetinin bu dönemde ön planda olması ile birlikte birçok işletme lojistik faaliyetini geliştirmek için çok fazla çaba göstermektedir. Örneğin; Çin’in en büyük e-ticaret ağlarından biri olan Alibaba ve JD.com kendi lojistik sistemlerini oluşturmuştur. Lojistik sistemlerinin gelişmesi ile ülkeler, bölgeler arasında mesafe ortadan kalkmış, ülkeler kendileri için daha verimli olan alanlarda uzmanlaşabilmişlerdir. Lojistik, ticaretin özünü oluşturmaktadır. Ülkelerin birbirleri ile ticaret yapmasına, ülke içinde malların, hizmetlerin ve insanların başka bir yere taşınmasına imkan tanımaktadır.

Günümüzde her alanda lojistik kullanılmaktadır fakat son dönemlerde özellikle e-ticaret kanallarının birbiri ile rekabet edebilmeleri için ön plana çıkmaktadır. E-ticarette kullanılan geleneksel dağıtım süreci modern dağıtım sürecine göre daha düşük bir bilgi düzeyinden

meydana geldiği için daha karmaşıktır. Lojistik, bilgilerin izlenmesi, toplanması, işlenmesi, paylaşılması gibi alanlarda faaliyetlerin otomasyonunu gerçekleştirmek için yüksek teknoloji kullanmaktadır. Bu sebeple modern dağıtım süreçlerinde yapay zeka teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zeka tabanlı lojistik bilgi sistemleri daha az insan müdahalesi gerektirdiği için işletmeler için birçok avantaj sağlamaktadır (Yıldız, 2020:39). Bunlar kısaca, hataların en aza indirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, müşteri profiline işletmenin uğraşmasına gerek kalmadan kendileri tarafından oluşturulması olarak sıralanabilir. Günümüzde modern lojistik dağıtım süreçlerinin dijitalleştirilmiş ve ağa bağlı olması aynı zamanda yeşil lojistik kavramına da önem vermesi gelişimin ana yönüdür (Chen ve Wang, 2017). Bu sebeple bu alanda faaliyet gösteren firmaların ve çalışanların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bilgilendirme ile işletmeler dağıtım verimliliğini büyük ölçüde arttırmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise geleneksel dağıtım kanallarının yerini modern dağıtım kanallarına bırakması, isteklerinin kısa süre karşılanması açısından memnuniyet sağlamaktadır. Lojistik için bilgisayarların ve internetin kullanımı günümüzde kaçınılmazdır.

Türkiye’de ise lojistik 2000’li yıllardan sonra hız kazanmaya başlamıştır. Fakat çoğu işletme için lojistik bu dönemde bile sadece nakliye ve dağıtım olarak düşünülmüştür (Karagöz, 2012:49). Dünyanın diğer gelişmiş ülkeleri lojistik faaliyetlerine hızlı bir şekilde entegre olmuşken Türkiye, 1990’lı yıllarda karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu taşımacılığı alanında altyapı oluşturmaya başlamıştır (Ünlü ve Büyükbaş, 2021:103). Lojistiğin bir ülkede gelişmesi için o ülkenin olanakları çok önemlidir. Bazı ülkeler hem konum açısından hem de elindeki kaynaklar açısından diğer bazı ülkelere oranla avantajlı olabilir. Türkiye’nin coğrafi konumu göz önüne alındığında batı ve doğu ülkeleri arasında bir köprü görevi görmektedir. Özellikle deniz yolu ulaşımında malların doğuya ve Arap ülkelerine hareket etmesi için bir lojistik üs oluşturmaktadır (Kara, Tayfur ve Basık., 2009:71). Bu sebeple diğer ülkelerle kıyaslandığında lojistik açısından önemli bir avantaja sahiptir.

2.1.3. Lojistiğin Önemi

Lojistik kavramının sadece taşıma ile ilgili olmadığını, aynı zamanda taşınacak malların tedarik edilmesini, depolanmasını, paketlenmesini, stok kontrollerinin yapılmasını ve teslimini içeren bir kavram olduğunu tanım bölümünde belirtmiştik. Son yıllarda müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ve taşıma, tedarik ile ilgili maliyetlerin azaltılması amacıyla günden güne önem kazanan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından da önemli bir unsurdur. Lojistik, diğer bütün sektörlerle doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içindedir (Kaya, 2019:14). Üretim, pazarlama ve dış ticarete lojistik olmadan başarılı olmak mümkün değildir. Birden çok ekonomik alanda faaliyet gösteren lojistik, yılın 365 günü her saniyesinde ürün ve hizmetlerin istenilen yerde ve zamanda hazır bulunmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda lojistiği iş ve ekonomi alanında bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Ülkenin ekonomisi üzerinde etkiye sahip olan insan ve diğer kaynaklarını aktif bir şekilde kullanan bir sektördür (Rushton, Crouche ve Baker, 2014:3). Lojistik hem ekonomiden etkilenen hem de ekonomiyi etkileyen bir faktördür. İşletmeler bu alanda çok fazla harcama yapmaktadır fakat bu alanda kendini geliştirmeyen bir işletmenin hayatta kalması pek mümkün değildir.

Bir işletmenin iyi bir lojistik yönetimine sahip olması müşteriler ve tedarikçiler için değer algısı oluşturacağı için işletmelerin ürünlerini pazarlaması aşamasında da yardımcı olmaktadır. Alışverişe konu olan hiçbir tarafın ürünün eline ulaşması için beklemeye tahammülü yoktur. Ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere istenildiği zaman ve istenilen şekilde teslim edilememesi sonucunda sağlanan hizmetin hiçbir değeri olmayacaktır (Yue, 2019:28). Aynı zamanda bu durum işletmelerin itibar kaybına neden olacağı için satışları üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Firmaların lojistik faaliyetlerini başka firmalara devretmesi uzman oldukları ürünlere yoğunlaşmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin bir firma lojistik faaliyetlerini kendi bünyesinde gerçekleştiriyorsa ürünlerin taşınması, depolanması, stoklanması, teslim edilmesi gibi aşamalar için fazladan kaynak harcaması gerekmektedir. Fakat bunun yerine lojistik alanında faaliyet gösteren firmalar aracılığıyla işlemlerini gerçekleştirdiğinde boşa harcanan kaynaklar, ürünün üretimi için kullanılarak firmaya avantaj sağlayacaktır. Günümüzde işletmelerin başarısı neredeyse ürün kalitesi kadar lojistik

hizmetine de bağlıdır. Bunun dışında uluslararası pazarlarda yer alan firmalar için de önemlidir. Yeni bir uluslararası pazara girmeye çekinen, güven eksliği yaşayan firmalar için uluslararası lojistik kuruluşları destek sağlamaktadır (Küçük, 2008:238).

Gelişen e-ticaret açısından lojistik ele alındığında müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında en önemli etken lojistik faaliyetleridir. Özellikle online alışveriş yapan bireyler ürünlerin ellerine ulaşması konusunda çok acelecidirler. Lojistik süreci tüketici tarafından ödeme işlemi gerçekleştirildikten sonra deneyimlenerek değerlendirilir (Gajewska ve Zimon, 2018:27). Birçok e-ticaret sitesinin başarısız olmasının nedenlerinden bazıları, ürünlerin geç ulaşması veya hiç ulaşmaması, hasar almış şekilde ulaşması, yanlış ürünün teslim edilmesi gibi lojistik faktörüne bağlı unsurlardır. Polska (2016) raporunda genellikle orta yaş grubunun bir e-ticaret sitesini seçmesi için ürünün kalitesi, fiyatı, indirim miktarı gibi faktörlerin tercih sebebi olduğu söylerken, 15-24 yaş grubu için ise teslimat süresi gibi faktörlerin tercih sebebi olduğundan bahsedilmiştir.

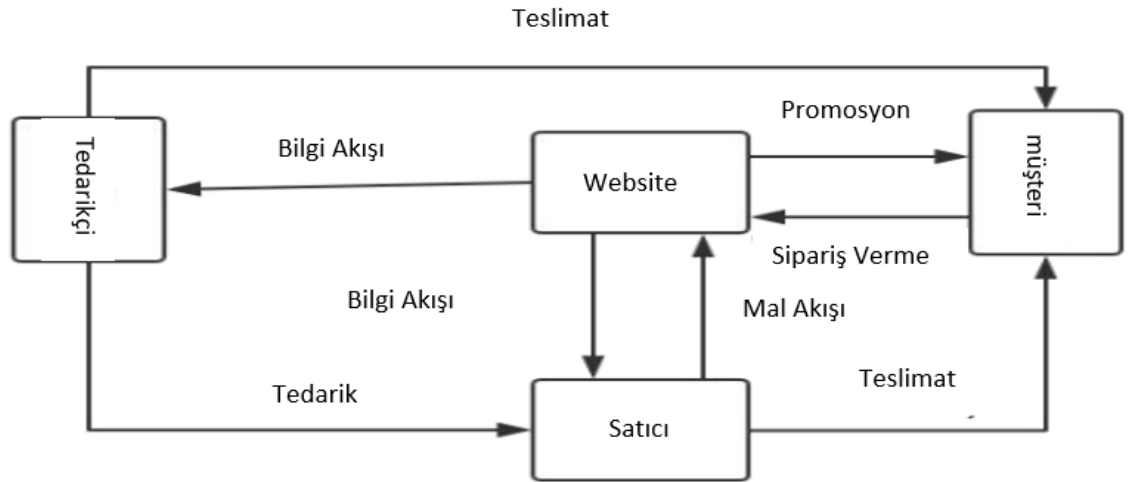
Lojistik faaliyetleri genellikle ticaret alanında yararlanılan bir sektör olmasının yanı sıra sosyal ve kültürel açıdan da ülkelerin etkileşiminde önemli rol oynamaktadır. Turizm sektöründe yararlanılan lojistik faaliyetleri buna örnek olarak gösterilebilir. Ülkelerin birbiriyle yakın ilişkiler kurmasına ve birbirleri ile tanışmasına olanak sağlamaktadır. Özet olarak, iyi oluşturulmamış bir lojistik sürecinde işletmelerin rakipleri karşısında başarılı olması pek mümkün olmazken, kaybetmelerine neden olmaktadır.

2.1.4. E-ticarette Lojistik

Bir e-ticaret ortamında lojistik, tedarikçilerin talep edilen ürünleri istenilen teslim süresi içerisinde, kabul edilebilir bir maliyetle teslim edilmesine dayanmaktadır (He, Zhang ve He, 2019:3). Lojistik süreci müşterileri, e-ticaret şirketlerini, lojistik hizmeti veren firmalarını kapsayan ve birden fazla faaliyeti bünyesinde barındıran bir süreçtir. E-ticarette lojistik, müşterilerin sipariş vermesi ile başlamaktadır. Sipariş ile ilgili bilgiler tedarikçilere iletilir ve bilgiler kontrol edilir. Ürünler bağlı buldukları depodan teslim alınarak paketlenir ve tüketiciye ulaştırmak için lojistik firmalarına teslim edilir. Bu işlemin başlaması için ilk olarak müşteri ürünü satın almalı ve ödeme işlemini gerçekleştirmelidir. Müşteri tarafından

ürünün teslim alınması ile e-ticarette lojistik faaliyetleri sona ermektedir. Ürünlerin müşteriye teslim edilememesi veya müşterinin kabul etmemesi sonucunda iade işlemi başlayacağı için lojistik faaliyetlerinin son aşaması teslim edilmesi olmamaktadır. Aynı zamanda sipariş verilme işlemi gerçekleşmeden siparişin hazırlanması, son dönemlerde özellikle e-ticaret sitelerinin birçoğunun sıklıkla yaptıkları bir işlem haline gelmiştir. Bunun için bireylerin sepette beklettikleri ürünler, kişisel verilerin girilmesi göz önünde bulundurulmaktadır. Daha sonraki dönemlerde işletmeler için bu faaliyetlerin fayda sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Şekil 2. E-ticarette Lojistik Süreci



Kaynak: Ulaştırma Hizmetleri, (2011), Milli Eğitim Bakanlığı

Şekil 2’de görüldüğü gibi lojistik süreci görüldüğünden daha detaylı ve karışık işlemler içermektedir. Günümüzde birçok e-ticaret sitesi birden fazla satıcıyı bünyesinde bulunduran bir yapıya sahiptir. Ya da birçok internet sitesinin birden fazla dağıtım merkezi bulunmaktadır. Burada birimler arasında iletişim kurmak tek bir dağıtım merkezine ve tek bir ürene bağlı firmaların aksine daha zordur. Özellikle pandemi sürecinin başında meydana gelen e-ticarette kargo sorunlarının önüne geçmek amacıyla ülkemizde faaliyet gösteren çok fazla perakendeciyi bünyesinde bulunduran e-ticaret siteleri kendi lojistik ağını oluşturmuştur. Birçok firma da hala faaliyetlerini üçüncü parti lojistik firmaları ile

gerçekleştirmektedir fakat son birkaç ay göz önüne alındığında, bu firmaların da yeterli kalması mümkün değildir (Qin, Liu, Tian, 2020:1-2). Üçüncü parti lojistik firmalarının hizmet seviyesinin düşük olması teslimatların zamanında teslim edilmemesi, hasarlı bir şekilde teslim edilmesi gibi olaylara neden olmakta ve bu durumlarda da müşteri memnuniyetinin sağlanması pek mümkün olmamaktadır.

E-ticaretin gelişiminde lojistik, önemli bir araçtır ama aynı zamanda lojistiğin gelişebilmesi için de e-ticaretin gelişmiş olması gerekmektedir. E-ticaret hem lojistik altyapısını hem de teknolojik gelişimini desteklemektedir. Uygun bir lojistik teknolojisinin benimsenmesi lojistik faaliyetlerinin verimliliği açısından önemlidir. Lojistik teknolojisi, sürecin doğrudan kontrol edilmesine imkan tanımakta ve ürünlerin tedariki doğru zamanda yapılarak müşterinin beklentilerini karşılamaktadır (Yue, 2019:6). İşletmelerin kendi depolarını oluşturması, kendi lojistik sistemlerini kurması işletmeler için ek masraf olduğundan, bu masrafları minimuma indirerek müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelerin ortak amacıdır.

E-ticaret her geçen sene küreselleşmenin de etkisiyle değişiklik göstermiştir. Buna bağlı olarak lojistik faaliyetleri de birçok değişime uğramıştır. Geleneksel lojistik hizmeti ile müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak daha da zorlaşmıştır. Bu sebeple lojistiğin müşteri beklentilerine ve mevcut teknolojik değişimlere uyum sağlaması gerekmektedir. İşletmeler diğer işletmelerin gerisinde kalmamak için lojistik sürecinin planlanması, lojistik bilgi ve teknolojisi gibi diğer alanlarda lojistik danışmanlığı olarak eksikliklerini gidermeye çalışmalıdırlar. Genel anlamda e-ticaret bilişim olmadan gerçekleşmesi olmayan bir süreçtir. Gelişimi internetin gelişimine bağlıdır bu sebeple doğrudan olduğu gibi dolaylı yoldan da lojistiğin gelişimi internet ile ilgilidir. Lojistik faaliyetleri dünyanın gelişimi ve etkileşimi ile uyumlu olmalıdır. Lojistik sektörünün dönüşümünü teşvik etmek için, sistematik bir sistem kurmak, tedarik, satış gibi süreçlerin hatasız bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak ve satış sonrası hizmetlerin birbirine entegre edilmesi gerekmektedir.

Kısaca e-ticaret faaliyetlerinin devam edebilmesi için lojistik vazgeçilmez bir unsurdur. Geçmişten günümüze kadar lojistik faaliyetlerinde birçok değişiklik meydana gelmiş, geleneksel yöntemler (sadece taşımacılık) terk edilip daha kapsamlı lojistik faaliyetleri

benimsenmiştir. Bu değişimler ile birlikte müşteri memnuniyeti seviyesinde bir yükselme meydana gelmiştir. Müşteri memnuniyetinin artması ile firmalara olan güvensizlik duygusunda azalma, e-ticaret ortamında bir hareketlenme olmuştur.

2.1.5. E-Ticaret Lojistik Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlar

Ülkemizde birçok firma, lojistik faaliyetlerinde diğer ülkelerin gerisinde kalmıştır. Diğer ülkeler lojistik alanında çeşitli iyileştirmeler gerçekleştirirken, ülkemizde hala geleneksel lojistik faaliyetleri daha etkin olarak kullanılmaktadır. Lojistik hizmetleri hala firmanın kendi faaliyeti olarak değerlendirilmediği için müşterilere sunduğu hizmet tatmin edici bulunmamaktadır.

Lojistik kavramı, ilk ortaya çıktığı andan itibaren sadece eşyaların ve bireylerin bir yerden başka bir yere taşınmasına dayanmaktaydı. Bu sebeple çoğu firma, uzun yıllar boyunca lojistik faaliyetlerinde nakliyecileri ve aracı firmaları kullanmışlardır. 2000’li yıllar ve sonrasında ise lojistik faaliyetlerinin, işletmelerin başarılı olma noktasında önemli bir etkiye sahip olduğu işletmeler tarafından görülmüştür. İyi bir lojistik dağıtım ağına sahip olunabilmesi için lojistik altyapısının iyi bir şekilde kurulması gerekmektedir. Fakat çoğu lojistik faaliyetlerinde, uzmanlaşma ve dijital bir dağıtım birimi bulunmamaktadır. Altyapı sorununun ortadan kalkması için lojistik dağıtım birimlerinin iyi seçilmesi, depolama ve nakliye gibi faktörlerin geliştirilmesi gereklidir. (Yılmaz ve Bayram, 2020:47).

Lojistik faaliyetleri, özellikle e-ticaret işletmelerinin başarısı için oldukça önemlidir. Alışveriş işleminin gerçekleşmesi ile birlikte, siparişlerin doğru bir şekilde yönetilmesi ve ürünlerin müşterilere hızlı bir şekilde teslim edilmesi gerekmektedir. Aksi bir durumda, müşteri memnuniyetsizliği meydana gelmektedir. E-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler, lojistik ile ilgili süreçleri kendi bünyesindeki kaynakları kullanarak gerçekleştirebildikleri gibi, dış kaynak kullanımı ile de gerçekleştirmektedir. Ancak, kendi bünyesindeki kaynakları kullanan işletmelerin, uzmanlaştıkları alan farklı olduğu için daha farklı sorunlarla karşılaşılabilir. E-ticaret lojistik süreçlerinde en çok karşılan sorunlar, ürünün teslimat süresi, eksik veya hatalı ürün gönderimi, ürün iadesinde karşılaşılan sorunlar olarak sıralanabilir. Bunların sebepleri ise (Anbar, 2001:24-25);

- Stok kontrolünün iyi yapılmaması
- Depo yönetiminde aksaklıkların meydana gelmesi
- Bilgili ve deneyimli personele ulaşamaması ve
- Kargo süreçlerinin firma tarafından kontrol edilmemesidir.

Firmanın stoklarını düzgün bir şekilde belirleyememesi, stokta olmayan bir ürünün internet sitesi üzerinden satın alınmasına neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda, ürünün tekrar tedarik edilmesi için belirli bir zaman gerekmekte ve ürünün teslimatında gecikmeler meydana gelmektedir. Lojistik faaliyetlerinde depo yönetiminin sistem odaklı olarak gerçekleşmesi gerekmektedir. İşlemlerin sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesi hataların en aza inmesine imkan tanımaktadır. Tüm ürünlerin barkodlanıp, kayıt altına alınması ve tüm çalışanların, bütün bu süreçler hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir. Bilgili ve deneyimli personel eksikliği de lojistik faaliyetlerinde önemli bir sorundur. Lojistik son yıllara kadar ayrı bir alan olarak karşımıza çıkmamakta daha çok bir alanın alt bölümü olarak görülmekteydi. Bu sebeple lojistik konusunda bilgili eleman bulmak kolay olmamaktadır. Özellikle son yıllarda lojistiğin sadece taşıma ile sınırlı bir kavram olmadığına anlaşılması, işletmelerin, lojistiğin kapsamındaki diğer alanlarda da kalifiye elemanlara ihtiyacını arttırmıştır. Bunların dışında firmalar, ürünlerin teslim edilmesi için ürünü hızlı şekilde kargoya vermesine rağmen, müşteri ürünün teslimatı konusunda şikayette bulunmaktadır. Ürünler garanti edilen süre içinde kargo firmasına teslim edilmiştir ancak kargo firmasının kendi içindeki faaliyetlerinden dolayı bir gecikme meydana gelmiştir. Burada hata doğrudan satıcıya ait değildir ancak bu tür durumlarda satıcı firmanın yapması gereken, ürünü kargoya verdikten sonra ürünlerin kargo sürecini takip etmektedir.

2.2.Kargo Sektörü

Kargo sektörü uzun zamandır lojistik alanının alt dalında yer almaktaydı. Fakat günümüzde tüketim eğilimlerinin değişmesi, müşteri beklentilerinin artması ve firmalar için müşteri memnuniyetinin ön plana çıkması ile lojistik sektöründen ayrılarak başlı başına bir sektör haline gelmiştir. Kargo özellikle müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemli bir faktördür. Bu bölümde kargo kavramı kargoculuk sektörünün gelişimi, Türkiye'deki konumu gibi başlıklara yer verilecektir.

2.2.1. Kargo Taşımacılığı Kavramı ve Süreci

Kargo kelimesi sözcük olarak İngilizce'den Türkçe'ye geçmiştir ve İngilizce karşılığı "cargo" 'dur. Sözcük anlamı olarak yük, hamule anlamına gelmekte ve bir yükün bir yerden başka bir yere taşınması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise kargo, 100 kg'dan daha hafif olan ve taşınması için gerekli ambalajlama ve kutulama işlemlerinin gerçekleştirildiği ürünler olarak ifade edilmektedir (Songur, 2016:3). Diğer bir tanımda ise ağırlığına, içeriğine bakılmaksızın eşyanın bir yerden başka bir yere taşınmasıdır (Uzun, 2013). Kargo taşımacılığı ise kargonun taşınması için gerekli olan bütün faaliyetleri ifade etmektedir. Kargo işletmeciliği; kargoyu teslim alarak kısa bir süre içinde gönderiyi müşteriye teslim etmek amacıyla kendi gözetimi ve denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, aktarma ve teslim etme gibi faaliyetleri yerine getiren ve bütün sorumluluğu üstlenen tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aktas ve Ulengin, 2005:318). Türkiye'de kargo taşımacılığı olarak bilinen faaliyetler, literatüre bakıldığında paket taşımacılığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yapraklı, 2016:48). Ülkemizde kargo taşımacılığı hem bireysel müşterileri hem de kurumsal firmaları hedef alan faaliyetlerden oluşmaktadır.

2.2.2. Kargo Taşımacılık Faaliyetleri

Kargo taşımacılık faaliyetleri, taşınacak eşyanın taşıyacak olan firma tarafından teslim alınması ile başlamaktadır. Firma ürünü kabul etmeden önce taşınabilir olup olmadığına karar vermek için ağırlık, hacim, eşyanın içeriğini kontrol etmelidir. Ürün kargo firması tarafından teslim alındıktan sonra eşyaya barkod basılır ve aktarma merkezlerine gönderilir. Kargo firmasının anlaşmasına ve müşterilerin isteği üzerine kargolar şubelere veya müşterilere teslim edilir. Eğer teslim edilemeyen kargolar veya müşteri tarafından istenilmeyen ürünler olursa tersine lojistik olarak bilinen iade işlemi başlamaktadır. Şekil 3'de kargo taşımacılık sürecine yer verilmiştir.

Şekil 3. Kargo Taşımacılık Süreci



Kaynak: Gevaers, Van de Voorde ve Vanelslande, (2014), Cost Modelling and Simulation of Last-mile Characteristics in an Innovative B2C Supply Chain Environment with Implications on Urban Areas and Cities

2.2.2.1. Gönderinin kabul işlemi

Kargoyu teslim eden kişiden kargonun içeriği ile ilgili bilgiler istenir, taşımaya uygun kargo olması sonucunda kabul edilir. Kargo daha sonra müşterinin yanında paketlenir ve eşyanın faturası düzenlenir. Düzenlenen faturada alıcı bilgileri, gönderici bilgileri, eşyanın ağırlığı, teslim şubesi, çıkış şubesi gibi bilgiler bulunmaktadır. Faturanın, biri müşteride biri işletmede kalacak şekilde iki adet düzenlenmesi gerekmektedir.

2.2.2.2. Gönderinin aktarılması

Kabul işleminden sonra teslim alınan kargoların gün içerisinde şubelere aktarılması amacıyla aktarma noktalarına teslim edilir. Teslim edilecek kargolar teslimatın yapılacağı bölgelere göre ayrılarak en yakın şubeye ulaştırılır. Kargo müşterinin veya satıcının isteği üzerine şubeden teslim alınacaksa belirli bir süre şubede bekletilir. Müşterinin adresine teslim edilmesi gereken kargolar ise dağıtılması için kuryelere verilmektedir.

2.2.2.3. Gönderinin dağıtılması

Müşterilerin beklentisi satın aldıkları ürünlerin belirtilen zaman içerisinde teslim edilmesidir. Kargonun hasarsız ve yanlış şekilde teslim edilmemesi de müşterilerin beklentilerinden bazılarıdır. Özellikle bazı durumlarda müşteriler ürünlerin bir süre

gecikmesine göz yumarken ürünün hasarlı ve yanlış gelmesi müşteriler için hem hayal kırıklığı hem de zaman kaybı ile sonuçlanmaktadır. Son dönemlerde müşteriler kargolarının tesliminde olan gecikmelerden dolayı kargo şubelerinden almayı daha çok tercih etmektedir. Bu sebeple kargo şirketlerinin dağıtım stratejilerini özenli bir şekilde kurması gerekmektedir. Kargo taşımacılığı bir hizmet faaliyetidir. Kargo firmalarının başarılı olabilmesi ve geniş bir yelpazeden yararlanması için hem firmaların müşteriye hem de müşterinin firmaya gitmesi gerekmektedir (Yapraklı, 2016).

2.2.2.4. Gönderinin iade edilmesi

Adres yanlışlığı, müşterinin adreste bulunmaması vb. durumlarda ürünlerin müşteriye teslim edilememesi durumu söz konusu olmaktadır. Müşterinin adreste bulunamaması durumunda ise bazı kargo firmaları dağıtıma geldiği ve adreste bulunamadığına dair yazılı olarak ya da telefon üzerinden durumu bildirmektedir. Kargo firmasının politikasına göre bu tarz durumlarda kargo tekrar dağıtıma çıkabilir veya müşterinin kargoyu şubeden alması gerekebilir. Belirli bir süre içerisinde şubeden alınmayan gönderiler satıcı firmaya geri gönderilmektedir. Aynı zamanda teslim edilen ürünün müşteri tarafından beğenilmemesi, beden olarak uymaması vb. nedenlerle de ürünün iadesi gerçekleşmektedir. Özellikle e-ticaret siteleri üzerinden giyim, ayakkabı gibi sektörlerde müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanması açısından sorunsuz iade işleminin gerçekleşmesi gerekmektedir.

2.2.3. Bireysel ve Kurumsal Müşterilerin Kargo Firmalarını Tercih Etme Sebepleri

Kargo firmalarının müşterileri bireysel müşterilerden oluşabildiği gibi kurumsal firmalardan da oluşmaktadır. Özellikle e-ticaret faaliyetinde bulunan firmalar son dönemlerde kargo firmalarının en büyük müşterileri konumuna gelmiştir. Müşterilerin kargo firmalarından ilk beklentisi, belirtilen sürede sorunsuz bir şekilde teslim işleminin gerçekleştirilmesidir. Fakat kargo sektöründe meydana gelen gelişmeler sonucunda hemen her kargo şirketi bunu sorunsuz bir şekilde yerine getirmektedir. Bazı kargo firmaları diğer firmalardan farklılaşmak ve öne geçmek amacıyla adresten teslim alma, ürünü herhangi bir hasara karşı sigortalama, kargonun teslimine karşı her aşamayı çeşitli kanallardan bildirme gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda kargo firmalarının geç saatlere kadar

teslim yapması ve teslimatların çok yoğun olduğu özel günler gibi durumlarda ek teslimatlar gerçekleştirmesi, müşterilerin tercih etme sebeplerinden bazılarıdır.

Türkiye’de kargo sektöründe fiyatlandırma, ürünün ağırlığı üzerinden belirlenmektedir. Buna ek olarak ürünün sigortalanması, adresten alınması gibi maliyetler de kargo ücreti üzerine ilave edilmektedir. Bu sebeple çoğu kargo firması rakiplerine göre bir fiyat politikası benimsemekte ve büyük kurumsal şirketler ile belirli indirim içeren sözleşmeler yapmaktadır. Ürünlerin tüketicilere ücretsiz teslim edilmesi ve belirli bir tutarın üzerinde alışveriş yapılması sonucunda kargonun ücretsiz olması, tüketicinin alışveriş yaptığı e-ticaret sitesi üzerinde etkilere sahiptir. Bunların yanı sıra kargonun durumu hakkında müşterilere telefon, internet sitesi, sms gibi çeşitli kanallardan bilgi sağlanması müşterilerin eş zamanlı olarak gönderinin durumundan haberdar olması, o firma ile çalışan internet sitesinin tercih edilmesi üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Kısaca, kargo firmasının sunmuş olduğu hizmetlerin çeşitlilik göstermesi ve ürünlerin sorunsuz bir şekilde teslim edilmesi tüketicilerin ve e-ticaret firmalarının o firmayı seçmesi için önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.4. Kargo Sektörünün Gelişimi

Kargo sektörünün var olabilmesi için öncelikle tüketiciye ihtiyaç duyulmaktadır. Hizmetin tüketiciye ulaştırılması, teslimat yeri ve zamanın belirlenmesi, kargo sürecinin sorunsuz bir şekilde işlemesi, firmaların dağıtım stratejilerini oluşturmaktadır (Gün, 2007:56). Dünyada 1960’ların sonlarına doğru işletmeler politikalarını kaliteyi arttırmak ve satın alma, depolama gibi süreçleri; malzeme yönetimi ve dağıtım adı altında toplayarak yeni bir anlayış ortaya çıkarmaya başlamışlardır (Orhan, 2003:27). Temel olarak kargo sektörünün temeli lojistik faaliyetlere dayanmaktadır. Kargo firmaları 2003 yılı itibariyle yasal olarak mevzuatta yer almış ve şubeler aracılığıyla faaliyet göstermişlerdir.

Dünyada II. Dünya Savaşı sonrası yeniden ivme kazanan uluslararası ticaret ile ulaşım sektörünün ne kadar önemli olduğu görülmüştür. Sonraki 15-20 yıllık dönemde bu alana yapılan yatırımlarda artış görülmüş ve nakliye alanında yapılanmalar kendini göstermeye başlamıştır. Kargo sektörü ise nakliye, ulaşım gibi sektörlerden ayrılarak gelişimine devam etmiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak da bilginin işlenmesinde dünya ekonomisinde

yerini almıştır. Kargo sektörü ilk kurulduğu yıllarda firmaların ürünlerini çok fazla stok yapmasını gerektirmeyen hızlı bir dağıtım ağını oluşturmaktaydı. Dünya üzerinde hemen hemen her noktada faaliyet gösterebilen ve teknolojik gelişmelere çok hızlı uyum sağlayabilen bir alandır. Bu sebeple gelişimi beklenen ve tahmin edilenden daha hızlı olmuştur.

1980’li yıllarda ise bireyler ya da kurumlar ihtiyaçlarını hemen karşılamak için satın almayı tercih etmeye başlamışlardır. Daha önceki yıllarda genellikle satın alma faaliyetleri, toplu alımlara dayanmaktaydı fakat 1980’li yıllar ve sonrasında bireyler ve firmalar satın alma işlemini daha çok o an ihtiyaç duydukları ürünleri alarak, çok fazla ürünü elde tutmanın sebep olduğu maliyetten kurtulmak istemişlerdir. Tam bu noktada kargo sektörü devreye girerek insanlar ve firmalar için güvenli, hızlı ve istedikleri yere teslim şeklinde faaliyet göstermiştir. Ekonomik yapının değişimi ile tüketim ihtiyaçları da bu şekilde değişmiş ve bu değişim kargo sektörünün canlanmasına sebep olmuştur. Bireylerin daha çok tüketen bir toplum oluşturması, geleneksel lojistik ve taşımacılık faaliyetlerini yetersiz kılmıştır. Kargo sektörü, taşınacak eşyayı belirli bir noktadan alıp istenilen yere daha hızlı ve ekonomik şekilde taşıma imkanı sunarak, üretici ve tüketicilerin birbiri ile yaklaşmasını sağlamıştır (Bolis ve Maggi, 2003:492). Kargo firmalarının diğer taşımacılık faaliyetlerinden farkı, çeşitli alanlarda üretim yapan kamu veya özel kuruluşların ulaştırmak istedikleri eşyayı hızlı, güvenli ve kaliteli bir anlayışla gerçekleştirmesidir (Deniz ve Gödekmerdan, 2011:386).

E-ticaretin gelişmesi ile internet sitelerini kullanan hemen her birey kargo firmalarından en az bir kere hizmet almıştır. Kargo işletmelerinin başarısı için müşterilerin beklentilerini karşılamak, yoğun rekabet ortamının bulunduğu bu ortamda çok önemlidir. Çünkü bir müşterinin hizmetten memnun olmaması, kolaylıkla başka bir firmaya yönelmesine neden olabilir. Özellikle 2020 yılı sonrasında bütün dünyayı saran Covid-19 salgını, kargo sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur. E-ticaret ile kargo ayrılmaz iki bileşendir. Bu dönemlerde bireylerin dışarı çıkamaması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi sebepler sonucunda online alışveriş sektöründe bir patlama meydana gelmiştir. Pandemi döneminin başlarında e-ticarete olan yoğun talep sonucu birçok kargo firması müşterilerin istekleri doğrultusunda faaliyet göstermede yetersiz kalmış fakat bir süre sonra faaliyetlerini pandemi

süreci ile paralel hale getirmişlerdir. Bazı e-ticaret siteleri ise bu sorunu ortadan kaldırmak için kendi kargo dağıtım kanallarını oluşturarak müşteri memnuniyetsizliğini ortadan kaldırmaya çalışmışlardır.

2.2.5. Türkiye’de Kargo Sektörü

Türkiye’de de Cumhuriyet’in kurulmasından sonraki süreçte haberleşme ve taşımacılık faaliyetleri hızla devam etmiştir (Mecham, 2004:163). Bütün dünya üzerinde faaliyet gösteren kargo firmaları Türkiye’de de geleneksel taşımacılık faaliyetlerinin yetersiz kalması sonucu ortaya çıkmıştır. 1970 yılından itibaren işletmelerin ürün çeşitliliğini arttırması, buna bağlı olarak ürünlere olan talebin artması, işletmenin tek bir pazara hitap etmek yerine farklı pazarlara yönelerek hizmet alanını genişletmesi gibi sebeplerden dolayı ülkemizde kargo sektörü diğer lojistik faaliyetlerinden ayrılarak ayrı bir sektör olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Avrupa’da hızla büyüyen kargo sektörü 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de de küçük çaplı ürünlerin taşınmasında alternatif olarak müşterilere sunulmuştur. Kargo işletmeciliği daha önce de belirtildiği gibi kargoyu teslim alarak kısa bir süre içinde gönderiyi müşteriye teslim etmek amacıyla kendi gözetimi ve denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, aktarma ve teslim etme gibi faaliyetleri yerine getiren ve bütün sorumluluğu üstlenen tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aktas ve Ulengin, 2005:318). Türkiye’de kargo sektörünün gelişimi her ne kadar diğer ülkelere kıyasla daha geç başlamış olsa da ülkemiz de bu alanda büyümeye devam etmektedir. Kargo sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve tüketicilerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. 1990’lı yıllar sonrasında yaşanan krizler sonucunda meydana gelen dengesizliklere rağmen yeni gelişen bir sektör olan kargoculuk gelişimine devam etmiştir. Ülkemizde kargo sektörü hemen hemen 40 yıllık bir geçmişe sahiptir.

Türkiye’de ilk kargo firması olan yurtiçi kargo, sadece iki şube ile faaliyet göstermeye başlamış ve 2000’li yılların başından itibaren sürekli gelişen ve değişen bir alan olarak büyümeye devam etmiştir. Şehir nüfusunun artması, kargo işletmelerin tanınması gibi faktörler sonucunda ise Türkiye’de kargo firmaları kurulmaya başlamıştır. Ülkemizde kargo

faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için “M¹” türü yetki belgelerinden en az birinin bulundurulması gerekmektedir. M1 türü yetki belgesi, sadece şehir içinde kargo faaliyetlerinde; M2 türü ise yurt içindeki kargo faaliyetlerinde kullanılan bir belgedir. M3 ise diğerlerinden farklı olarak, yurt dışında da kargo faaliyetlerine izin verilen bir yetki belgesidir (Tosun ve Yanar Gürce, 2017:179-180). Tablo 7’de Türkiye’de faaliyet gösteren başlıca kargo firmaları görülmektedir. Aşağıdaki kargo firmalarının içinde M3 yetki belgesine sahip olan tek kargo şirketi UPS (United Parsel Service)’dir.

Tablo 7. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları

	Kuruluş Yılı	Bölge Müdürlüğü	Çalışan Sayısı	Şube
DHL KARGO	1969	-	380000	65
ARAS KARGO	1979	13	16000	1000
YURTIÇİ KARGO	1982	17	18000	1000
UPS KARGO	1988	-	495000	1800
MNG KARGO	2003	15	8000	871
SÜRAT KARGO	2003	19	6000	700
PTT KARGO	2008	-	-	4340
TRENDYOL EXPRESS	2018	-	-	100

Kaynak: Aydın (2013), Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik ve Kalite Unsurları : Türkiye ’ de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarının Web Sitelerine Dair Bir Çalışma

Kargo sektörünün gelişmesinde en büyük faktör olan artan ürün çeşitliliği ve talep, geleneksel lojistik faaliyetlerinde bulunan ürünlerin stoklanması için gerekli olan faaliyetleri zorlaştırmış ve işletmelerin ürünlerin dağıtımını için kargo hizmet faaliyetlerine yönelmesinde etkili olmuştur. Kargo taşımacılığını geleneksel lojistikten ayıran bazı farklar bulunmaktadır; bunların başında teslim zamanı gelmektedir. Bir kargo şirketinin, ürünleri teslim aldıktan sonra 24-48 saat içerisinde müşteriye teslim etmesi gerekmektedir fakat bu teslim süresi geleneksel lojistik faaliyetlerinde daha uzundur (Küçük, 2021:15-16). Aynı zamanda kargo

¹ **M Türü Yetki Belgesi:** Tarifeli olarak ticari amaçla kargo işletmeciliği yapacak gerçek ve tüzel kişilere verilir.

şirketi ürünü teslim aldıktan sonra faaliyetlerine ara vermeden devam etmektedir. Ürünün kabul edilmesi, aktarılması, müşteriye ulaştırılması arasında geçen zamanın kısa olması gerekmektedir. Kargo şirketleri, ürünlerin sigortalanması gibi özel hizmetleride verebilmektedir. Sigortalanan ürünlerin herhangi bir hasara uğraması sonucunda, sorumluluk tamamen taşıyıcı kargo firmasına aittir ve ödemesi gerekmektedir. Kargo hizmeti veren işletmeler diğer lojistik şirketlerinden farklı olarak, ürünleri adresten alıp istenilen adrese teslim etmekle yükümlüdür ve bu taşıma faaliyetlerinin ücretini sözleşme şartlarına göre alıcı veya satıcıdan alabilir. Geniş bir ulaşım ağına sahip olmaları da farklardan biridir. Ülke içerisinde çok geniş çaplı bir dağıtım ağına sahip olmak ve kesintisiz mobil hizmet vermek kargo firmaları için vazgeçilmez bir faktördür (Aktas ve Ulengin, 2005:318).

Türkiye’de kargo firmaları hem bireysel müşterilere hem de kurumsal müşterilere hizmet vermektedir. Bir kargo firmasının tercih edilebilmesi için diğerinden daha uygun maliyetli veya daha kısa sürede teslim edilmesi gibi avantajlar sağlaması gerekmektedir. Türkiye’de kargo sektöründe yaşanan teknoloji yetersizliği ve bilgi eksikliği gelişimin yavaş olmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte pandemi döneminde e-ticarete olan talebin artması ile birlikte kargo ve lojistik sektörüne olan talep de artmıştır (İndap, 2019:43). Bir anda meydana gelen talep artışı kargo sektörünü hazırlıksız yakalamış ve talebin karşılanması noktasında yetersiz kalmıştır. Özellikle ürünlerin teslimi aşamasında çok fazla müşteri şikayeti oluşmuştur. Müşterilerin çoğu, kargo şirketlerinin taşımacılık faaliyetlerini pahalı bulduğunu ve görevlerini tam olarak yerine getiremediğini ileri sürmüştür (Zhong Guo vd., 2019:2-3). Ürünlerin zamanında teslim edilmemesi, yanlış ürün veya ürünün hasarlı olarak teslim edilmesi bunlara örnek olarak gösterilebilir. Pandemi sürecinde kargo firmalarının bu duruma uyum sağlamaları zaman almıştır. Bu dönemde Trendyol ve Hepsiburada gibi e-ticaret siteleri, kargo sektöründen kaynaklanan şikayetleri ve sorunları çözmek için kendi isimleri altında yeni bir girişimde bulunmuş ve teslimat süresini en aza indirip müşteri memnuyetini arttırmak amacıyla hızlı bir şekilde sektöre giriş yapmışlardır. Bunun yanı sıra “teslimat noktası” uygulaması ile adreste bulunmama sorunu da ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Belirli noktalara bırakılan kilitli dolaplar ve şifreli kutular ile bireylerin satın aldıkları ürüne istedikleri zaman ulaşmasına imkan tanımıştır. Aynı zamanda

bazı esnafların iş yerleri bu şekilde teslim noktası olarak kullanılmaya başlanmış, bu noktada da müşteri memnuyetinin arttırılmasına çalışılmıştır (Göl, Ot, Çakırve Sönmez, 2022:75). Kargo sektörünün yeni duruma adapte olması ile birlikte ürünlerin geç teslim edilmesine yönelik sorunlarda azalma meydana gelmiştir. E-ticaret'in gelişimine devam edebilmesi için kargo firmalarının da yeniliklere ayak uydurarak gelişimine devam etmesi önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

Hizmet sektörü, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyette bulunan firmaların bir araya gelmesi sonucu oluşan bir sektördür ve ekonomideki yeri günden güne artmaktadır (Küçük, 2008:235). Bireylerin refah düzeylerinin artması ve bu nedenle kendilerine daha fazla özel zaman ayırabilmek amacıyla daha fazla hizmet alma ihtiyacı gelişmiştir. Kendilerinin yapmaları gereken işleri başkalarının yardımı ile yaparak daha kolay ve daha az sorumluluk gerektiren bir hayat yaşamaları sağlanmış olacaktır. Günümüzde insanlar daha fazla bir arada bulunarak birbirlerinin desteği ile işlerini yapmakta ve bazı işlerini alanında uzman kişilere yaptırmayı tercih etmektedirler. Geçmişten günümüze kadar insanların ihtiyaç ve beklentilerinde birçok değişiklik meydana gelmiş ve daha önce kimsenin aklına gelmeyen birçok faaliyet şu an vazgeçilmez ihtiyaçlar arasına girmiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireylerin davranışları da değişmiş ve teknolojiye bağlılıkları artmıştır. Merak edilen, araştırmaya gerek duyulan birçok şey artık daha az zaman ve çaba gerektiren teknoloji yardımıyla gerçekleşmektedir.

3.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramları

3.1.1. Hizmet kavramı

Hizmet kavramı, tarım ve sanayi sektörünün dışında bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektörünün ekonomideki konumu git gide artmasına rağmen tam olarak bir hizmet tanımı bulunmamaktadır. Hizmet kavramının birçok kaynaktan birden fazla şekilde tanımlandığı görülmüştür. Türk Dil Kurumu (TDK) hizmet tanımını: bir iş görmek, çalışmak veya birinin amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlamak olarak tanımlamıştır (TDK, 2021). Seyran (2004) tarafından yapılan bir tanımda ise “ürünler elle tutulamıyor, gözle görülemiyor

ve stoklanamıyor olmasına rağmen tüketiciye belirli bir fayda sağlıyor ise hizmet olarak ele alınabilir” olarak belirtilmiştir. Başka bir tanımda ise hizmet, herhangi bir somut ürünle birlikte ya da somut ürün olmaksızın, müşterilerin beklentilerini karşılamak için sunulan veya gerçekleştirilen eylemler ya da faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Küçük, 2008:237). Görüldüğü gibi hizmetin farklı kaynaklarda birden fazla tanımı bulunmaktadır. Genel olarak hizmet, elle tutulamayan ve görülemeyen bir ürün olarak bilinmekte ve kişiden kişiye sağladığı fayda değişiklik göstermektedir. Hizmet tek bir kişi için veya bir toplum için gerçekleştirilebildiği gibi sürekli veya zaman zaman yararlanılan bir eylem de olabilir ve hayatımızın her noktasında kendini göstermektedir. Hizmeti tam olarak tanımlayabilmek için hizmetin özelliklerine değinmekte fayda vardır. Hizmetin üretimi ile tüketimi diğer ürünlerin aksine eş zamanlıdır. Bu sebeple hizmeti ürünlerden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır.

a) Hizmetin Soyut Olması: Soyut olması, elle tutulamaması, gözle görülememesi sonucunda, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılan eylemlerden meydana gelmesidir. Fiziksel bir ürünü satın almadan önce ürünü inceleyebilir, ürün hakkında genel bir değerlendirme yapılabilir. Ancak hizmet için bu geçerli değildir. Hizmetler beş duyu organı tarafından algılanamayan soyut nitelikli faaliyetlerdir (Dalgıç, 2013:8). Beş duyu organıyla algılanamadığı için, hizmetin iyi mi kötü mü olacağı hakkında değerlendirilme yapılması biraz daha zordur. Satın alınan hizmetin ne kadar fayda sağlayacağı hakkında belirsizlik oldukça fazladır. Ancak satın alma faaliyeti sonrasında başka bir hizmetle kıyaslaması yapılabilir. Hizmet faaliyetleri yerine getirilirken bazı somut ürünlerden de yararlanılmaktadır. Örneğin, bir kuaför saç boyama işleminde yan ürün olarak saç boyasını kullanmaktadır. Fakat burada satılan ürün saç boyası değil hizmetin kendisidir. Aynı şekilde lojistik faaliyetlerinde, ürünün zarar görülmeden teslim edilmesi için çeşitli ambalajlardan yararlanılmaktadır ancak burada asıl satılan taşıma faaliyetleridir.

b) Hizmetin Heterojen Olması: Hizmeti diğer ürünlerden ayıran bir diğer önemli özelliklerden biridir. Bir ürün üretilirken ürün standardizasyonu sağlanabilir. Hizmet ise her seferinde farklı bir şekilde sunulabilir. Hizmetin temelinde insan bulunması

sebebiyle aynı hizmetin sağlanması neredeyse imkansızdır (Mermertaş, 2018:4). Hizmeti sunan kişinin o anki durumu, müşteri ile kurduğu iletişim, havanın durumu, hizmetin sunulduğu saat gibi birçok değişken hizmetin farklılaşmasına neden olmaktadır (Küçük, 2008:237). Ürünlerin hizmetlerin aksine standart bir şekilde sunulması, tüketicinin memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahipken hizmetin heterojen olması müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Hizmetin gerçekleşmesi esnasında karşılaşılan sorunlar, ürünlerdeki gibi belirgin olmadığı için önlenmesi daha zor olmaktadır. Hizmetler sunulduğu kişiye özeldir ve her kişi için farklı olarak gerçekleştirilmektedir.

- c) **Hizmetin Stoklanmaması:** Hizmetler üretildikleri anda tüketilmesi gerektiği için stoklanamayan eylemlerdir. Ürünlerin aksine dayanıksız olması, üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olması nedeniyle başka bir zaman diliminde kullanılamazlar. Bir hizmetin yeniden alınması ve iade edilmesi mümkün değildir. Stoklanmadığı için bir hizmetin talebinde de belirsizliklere yol açabilmektedir. Belirli dönemlerde bazı hizmetlere olan taleplerin artması hizmet faaliyetlerinin yetersiz olmasına yol açmaktadır. Artış olan dönemlere bakılarak hizmet arzının artması sonucunda talebin yetersiz kalması hizmet faaliyetinde bulunan ekonomiler için kayıplara neden olmaktadır.
- d) **Hizmetin Kişiyeye Özel Olması:** Hizmetin sunulduğu kişi o hizmetin sahibidir. Ürünler el değiştirebildikleri halde hizmet faaliyetleri gerçekleştiği anda sonlanmaktadır. Örneğin, bir inşaat işinde ustanın evi yapıp teslim etmesi hizmet faaliyetinin sonu olarak kabul edilir. Bundan sonraki aşamada evin başka birine satılması hizmetin satılması değil bireyin sahip olduğu bir malın satılmasıdır.
- e) **Hizmetin Eş Zamanlı Olarak Üretilmesi ve Tüketilmesi:** Fiziksel ürünlerde üretilen ürün belirli süreçlerden geçtikten sonra tüketici ile buluşmaktadır. Hizmette ise tüketici, hizmetin üretilmesi sürecinde gözlemleyebilir ve bitimine kadar yanında bulunabilir. Sağlanan fayda işletme açısından bir önem arz etmektedir. Hizmeti sunan kişi çalıştığı firmayı temsil etmektedir ve yaptığı işten tüketicinin en yüksek düzeyde memnun kalmasını sağlaması gerekmektedir. Aksi halde tüketici memnun kalmadığı hizmet sonrasında farklı kişilerden hizmet almaya yönelebilmektedir.

Tablo 8. Ürün ve Hizmet Arasındaki Temel Farklılıklar

Ürünler	Hizmetler
Dokunulabilir.	Dokunulamaz.
Homojendir.	Heterojendir.
Üretim ve tüketim farklı zaman diliminde gerçekleşebilir.	Üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi beklenir.
Fabrikada üretilir.	Alıcı ve satıcının etkileşimi ile üretilir.
Stoklanabilir.	Stoklanamaz.
Sahibi değişebilir.	Sahibi değişkenlik gösteremez.
Müşteri üretim sürecinde bulunmaz.	Müşteriler üretim sürecinde bulunabilirler.

Kaynak: Küçük, 2008, Lojistik ilkeleri ve Yönetimi

Tablo 8’de de görüldüğü gibi ürünleri ve hizmetleri birbirinden ayıran belirgin özellikler bulunmaktadır. Birbirlerinden farklı olmasına rağmen ürün ve hizmetler arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Ürünlerin üretilmesi aşamasında bazı hizmet faktörleri gerekmektedir hizmetin tanıtımın yapılması ve pazarlanması aşamasında da ürünlerden yararlanılmaktadır.

3.1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet sektörü gerek yerel gerekse küresel ölçekte hızlı artış göstermektedir. ABD başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinin ticaret hacimlerinin yarısını hizmet sektörü oluşturmaktadır (Mermertaş, 2018:14). Türkiye açısından bakıldığında ise hizmet sektörü ekonomide önemli bir yere sahiptir. Ekonomideki payının artması ile birlikte bu sektörde faaliyet gösteren firmaların sayısında da bir artış meydana gelmiş ve birbirleri ile rekabet edilebilmeleri için “hizmet kalitesi” kavramı ön plana çıkmıştır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009:146). Firmalar sundukları hizmeti diğerlerinden farklılaştırmak için çeşitli yöntemler kullanmaya başlamıştır. Fiziksel bir ürünün kalitesinin algılanması daha kolay olduğu için hizmet kalitesi kavramını geliştirmek firmalar için oldukça zor olmuştur. Bu sebeple hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yüksek kalitede hizmet sunmak ve müşteriye tatmin etmek gerekmiştir. Hizmetin tam olarak tanımının bulunmamasının yanı sıra hizmet kalitesi kavramı da birçok kaynakta farklı şekillerde tanımlanmıştır. Clow ve Vorhies (1993)

tarafından yazılan bir makalede “*hizmet kalitesi, hizmet sunan işletmelere hayat veren kan*” şeklinde tanımlanmıştır. Tüketiciler açısından bir hizmeti ya da ürünü almadan önce belirli beklentileri bulunmaktadır. Satın alma işleminden sonra beklentileri karşılanıyorsa burada kalite kavramı devreye girmektedir. Hizmet kalitesi, beklentilerin karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009:146). Aynı hizmeti almalarına rağmen bir taraf için yüksek hizmet kalitesi sağlanırken bir taraf için beklenen değeri sağlamadığı için düşük hizmet kalitesi olarak algılanabilir. Başka bir tanımda hizmet kalitesi, müşterilerin ne sunulması ile ilgili beklentileri ile işletme performansı arasında karşılaştırma yapılmasıdır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:31). Örneğin bir taşıma hizmetinde, müşteri öncelikle satın aldığı ürünün zarar görmeden ve kısa sürede teslim edilmesini isteyecektir. Taşıma firmasının söz konusu ürünü taşıırken üründe küçük veya büyük hasara neden olması, firma için müşterinin kaybedilmesine neden olacaktır. Ama tam askine firma ürünü, müşterinin teslim etmesini beklediği süreden daha kısa bir sürede teslim edip, ürün herhangi bir zarar görmemişse daha sonraki süreçte müşteri bu firmayla çalışmaya devam edecektir.

3.2. E-Ticarette Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinin literatürde birçok çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Geçmişten günümüze kadar çeşitli alanlarda hizmet kalitesi alanında çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili olarak e-ticarette hizmet kalitesi de birçok çalışmacı tarafından kaleme alınmıştır. İnternetin yaygın bir araç olarak kullanılması ile birlikte birçok geleneksel işletmeler sanal ortamda kendilerini göstermeye başlamışlardır. Günümüz şartlarında e-ticaret siteleri fiziki mağazalardan daha çok ziyaret edilmektedir. Bu sebeple e-ticaret sitelerinin sunmuş oldukları işlemlerin kaliteli olması beklenmektedir. E-ticaret alanında başarılı olan işletmelerin genellikle web sitesinin var olması ve düşük fiyat gibi avantajlar sağlamasının dışında hizmet kalitesine de dikkat ettikleri görülmüştür (Talih ve Demiralay, 2012:79-80). Bir internet sitesinin hizmet kalitesinin yüksek olması, müşterilerin beklentilerini karşılamamanın ve akıllarında olan soru işaretlerini azaltmanın önemli bir yoludur. Kaliteli hizmet sayesinde bireyler ürünlerini rahatlıkla kıyaslamakta, fiyat karşılaştırması yapabilmekte ya da ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi alabilmektedirler

(Özdener, 2018:29). Hsin Chang ve Wang (2011) yapmış oldukları çalışmada, tüketicinin algılamış olduğu değerin online alışverişte müşteri sadakatine etkileri üzerinde durmuşlardır. Çalışma hizmet kalitesinin ve algılanan değerin, doğrudan müşteri memnuniyeti ve sonrasında müşteri sadakati üzerinde etkileri olduğunu göstermiştir. Chang ve Wang'a göre, işletmelerin müşterileri memnuniyetini sağlamaları için müşterilere duygusal olarak yaklaşımları ve hizmet kalitesini iyileştirerek müşteri çekmeye odaklanmaları gerekmektedir. İnternet üzerinden faaliyet gösteren işletmeler için, müşterilerin beklediği hizmet kalitesini algılaması kilit bir rol oynamaktadır. Bu yüzden bireylerin online alışverişlerinde hangi aşamaya kadar geldikleri, hangi aşamada sorunlarla karşılaştıklarını öğrenerek bunları en aza indirecek önlemler almaları gerekmektedir. E-ticaret sitelerinde sunulan ürünlerin kalitesi ve fiyatları, tüketicileri çekmek için yeterli değildir. Satış öncesi ve sonrasında da hizmet faaliyetlerine devam etmeleri gerekir. Daha önceki dönemlerde tüketiciler için satılan ürün ve hizmetin kaliteli olması yeterli iken şu an bireylerin daha bilinçli hale gelmesi ile birlikte tüketiciler bütün ince ayrıntıları detaylı bir şekilde düşünmektedir. İnternet sitelerinin artmasıyla tüketicilerin internet sitelerine bağlanması da zorlaşmıştır. Müşteri memnuniyetinin sağlanamaması durumunda müşteri kolaylıkla başka bir siteye yönelebilir. Tüketicilerin e-ticarette hizmet kalitesi alanında bilinçlenmesi, işletmelerin bu alanda kendilerini geliştirmelerini gerekli kılmıştır (Çelik ve Başaran, 2008:97). Hizmet kalitesinin tüketiciler için beklenen seviyede olmaması, hem mevcut müşterinin hem de daha sonraki süreçte müşteri potansiyeli olan kişilerin kaybına neden olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin hizmet kalitesi üzerinde yoğun çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir.

E-ticaret hizmet kalitesini müşteriler açısından değerlendirmek gerekirse, özellikle dikkat edilmesi gereken bazı noktaların olduğu söylenebilecektir; her şeyden önce bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin mevcut müşterilerinin tekrar kendi kanallarından satın almasını sağlamak için hem internet sitesinde hem de sunduğu hizmet alanında değişikliklere gitmesi gerekmektedir. Bir internet sitesinin çok sık ziyaret edilen bir siteye dönüşmesinde en önemli etken güvendir. Buradaki güven sadece finansal açıdan güven değildir, müşteriler finansal güvenin yanında siparişlerinin teslimi, doğruluğu, kalitesi ve teslim sonrası hizmetler için de internet sitesine güven ihtiyacı duymaktadırlar (Özdener, 2018:26). Siparişlerin teslimi,

doğruluğu hakkında daha çok bilgi sahibi olunabilmesi için internet sitesinin detaylı bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Tüketiciler için kullanım kolaylığı sağlanması sitenin gelişimi için oldukça önemlidir. Aynı zamanda işletmeler, satış sonrası siparişin iptal edilmesi, eksik ve hasarlı olarak gönderilmesi gibi konular için iyi bir şekilde organize edilmiş müşteri hizmetleri bölümüne ihtiyaç duymaktadır. Bu bölüm ile, satış ve satış sonrasında meydana gelen sorunların takibi daha da kolaylaşacak ve kısa sürede çözüme kavuşturulması sağlanacaktır. E-ticaret sitelerinin bütün bunları dikkate alarak geliştirmesi, tüketicileri yeniden satın alma konusunda teşvik edecek ve rakip bir internet sitesi arayışı içine girmesini engelleyecektir. E-ticarette hizmet kalitesi olmazsa olmaz bir niteliktir. Bu sebeple e-ticaret siteleri hayatta kalmak istiyorsa, düşük fiyat ve ürün çeşitliliği gibi alanların dışına çıkarak hizmet kalitesine odaklanması gerekmektedir. Birçok internet sitesi kullanım sonucu müşterilere anket, telefon gibi yöntemlerle ulaşılarak hizmet kalitesi hakkında sorular sormaktadır. Sağladıkları verileri göz önüne alarak kendilerini geliştirme yönünde adım atmaktadırlar.

Müşteri tatmininin sağlanması müşteri memnuniyetini arttıracığı için, işletmelerin bu alandaki maliyetlerini de azaltmaktadır. İnternet sitesinden satılan üründen memnun kalan müşteri yeni müşteri kazanımı için kilit bir rol oynamaktadır. Günümüzde birçok internet sitesinde ürün ile ilgili yorum kısmı bulunmakta ve yeni müşteri ürünü satın almadan önce bu yorumları okuyarak alıp almayacağına karar vermektedir. Bu yorumlarda ürünün kalitesinden teslimine kadar bilgiler bulunmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi bireyler hizmet kalitesini değerlendirirken sadece hizmetin sonucuna göre değil bütün süreçlere göre değerlendirme yapmaktadır (Küçük, 2008:240). Bir ürünle kıyaslandığında hizmetin değerlendirmesini yapmak daha zordur ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

3.3. E-Ticarette Lojistik Hizmeti Kalitesi

E-ticaret, ürünlerin sadece internet üzerinden alınıp satılması işlemi değil aynı zamanda siparişlerin tedarik edilmesi ve teslim edilmesi süreçlerini de kapsamaktadır (Özgül, Börühan ve Tek., 2018:634). E-ticarette lojistik süreci e-ticaret siteleri, müşteriler, tedarikçiler, lojistik şirketleri tarafından yürütülen bir süreçtir (Xu, Qiu, Fang, Kou ve Yu, 2019:30). Firmaların lojistik hizmetlerindeki başarısı e-ticaret pazarındaki performansları ile pozitif bir ilişkiye

sahiptir (He vd., 2019:3). Lojistik hizmet kalitesinin güçlü olabilmesi için depolama, dağıtım, tedarik, bilgi akışı gibi alanlarda üst düzey bilgi gerekmektedir. Çünkü e-ticarette lojistik faaliyetlerinin müşteri, tedarikçi ve satıcı arasında iletişimin kurulabilmesi için teslimat durumu gibi alanlarda erişim sağlayan bir platforma sahip olması gerekmektedir (Yang, Humphreys ve McIvor, 2006:195-201). E-ticaret faaliyetleri (Xu vd., 2019:31);

- Sipariş verme,
- Ödeme,
- Siparişi işleme alma,
- Paketleme,
- Sıralama,
- Sevk etme ve
- Siparişi teslim etme aşamalarından oluşmaktadır.

Son iki aşamanın gerçekleşmemesi e-ticaret faaliyetlerinin tamamlanmaması anlamına gelmektedir. Lojistiğin firmalar için öneminin artması sonucunda bazı işletmeler kendi lojistik sistemlerini kurmuş bazıları ise dış kaynak kullanımı ile lojistik faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Günümüzde kendi lojistik sistemini kuran işletmeler, başka lojistik firmalarıyla çalışan firmalarla karşılaştırıldığında lojistik verimliliği ve maliyetler artarken, ürünlerde meydana gelecek hasar ve karışıklıklarda azalma görülmektedir. Fakat her firmanın kendi lojistik sistemini kurmasına gerek de yoktur. Bu sebeple üçüncü parti lojistik firmaların kullanımı çok yaygındır. Dış kaynak kullanımı ile lojistik için harcanan maliyetlerde bir azalma meydana gelmektedir. Diğer lojistik firmaları ile işbirliği yapmak, müşterilerin memnuniyeti üzerinde aşırı bir olumsuz etkiye sebep olmuyorsa, maliyet dış kaynak kullanımı için önemli bir etkidir.

E-ticaret sektöründe hemen hemen her ürünün ulaşılabilir olması ve istenilen ürünün eve teslim edilmesi, bireylerin e-ticaret ortamında daha aktif olmasına neden olmuştur. Lojistik hizmeti sunan firmalar açısından bu durum sıkışıklığa neden olarak, ürünlerin zamanında teslim edilememesi ve edilemediği durumlarda tekrar ulaştırılmaya çalışılması gibi sebeplerle firmaları zor durumda bırakmaya başlamıştır (Chen, Wu ve Hsu, 2019:339-340).

Bir internet satış sitesi eğer dış kaynak kullanıyorsa, bunu lojistik hizmeti ile entegre etmesi gerekmektedir. Dış kaynak kullanımı sonucu lojistik faaliyetlerinde aksama ve karmaşıklar olması, firmaların imajını olumsuz yönde etkileyerek satışlarının azalması gibi durumlara da yol açabilmektedir. Bununla birlikte ilgili e-ticaret sitesinden ürünün nerede olduğuna dair bilgi edinilmesi, müşteriler açısından olumlu bir etki yaratmaktadır.

3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

Ekonomik açıdan bakıldığında gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün büyüme hızının artmakta olduğu görülmektedir. Aynı şekilde ülkemiz için de hizmet sektörünün payı günden güne artış göstermektedir. Tüketicilerin daha bilinçli bir hale gelmesi ve hizmet alanında rekabetin yoğunlaşması nedeniyle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların başarılı olabilmesi için kalite kavramına önem vermeleri gerekmektedir. Bu sebeple sanayi sektöründe kalite kavramının ölçülmesi için çalışmalar yapılırken kalite kavramının bilincinde olan hizmet sektörü firmaları da rekabet avantajı sağlamak için hizmet kalitesini ölçmek amacıyla çeşitli yöntemler araştırmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmetin özelliklerinden dolayı zor bir durumdur.

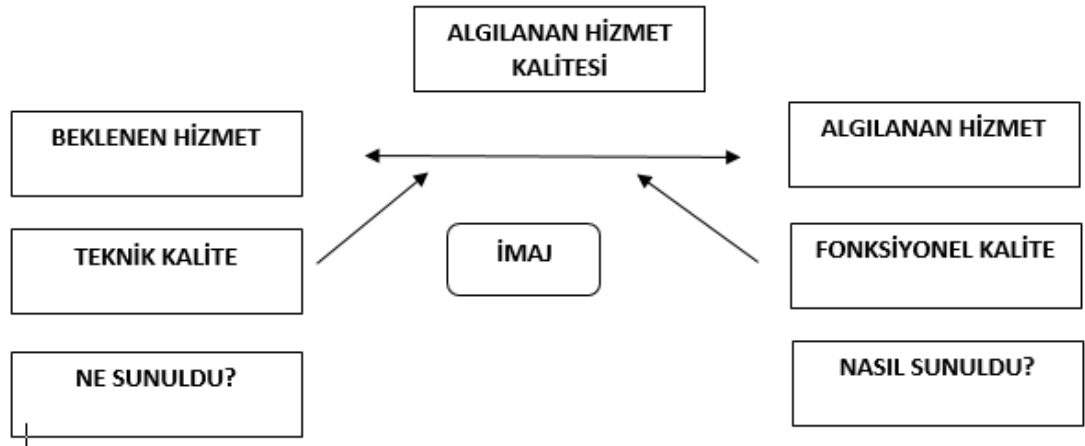
Hizmet, hizmeti sunan ve hizmeti alan iki taraf arasında gerçekleşmektedir. İnsanların kişilik özellikleri bakımından birbirlerinden farklı olmaları, hizmet kalitesinin ölçülmesi noktasında karışıklığa neden olmaktadır. Bir müşteri sunulan hizmetten son derece memnun kalabilirken diğer müşteri aynı hizmetten beklentisinin daha yüksek olmasından ötürü memnun kalmayabilir (Yumuşak, 2006:70-72) . Hizmetin çok boyutlu olması, ölçümünü zor ve karmaşık hale getirir de, kaliteye etki eden faktörler ve bu faktörler arasında ilişkileri belirlemeye yönelik olarak birçok model ve yaklaşım geliştirilmiştir (Kuzu, 2010:33-35). Literatürde en çok karşılaşılan modeller aşağıda yer almaktadır (Kuzu, 2010:38-53).

- Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli
- Lehtinen ve Lehtinen'in Üç Boyutlu Modeli
- Normann (Müşteri Tatmin) Modeli
- SERVPERF Modeli
- SERVQUAL Modeli

3.4.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

1984 yılında Grönross tarafından geliştirilen ve kendi adını alan Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan öncü modellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Modelde hizmet kalitesi, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme imajı olmak üzere üç faktöre bağlıdır (Grönroos, 1984:38). Fonksiyonel kalite müşterinin kendisine sunulan hizmetten sağladığı çıktıyı ifade etmektedir. Teknik kalite ise işletmeden aldığı hizmeti ifade etmektedir. İşletme imajı ise müşteri bağlılığının oluşturulması aşamasında yer alan ilk faktörlerden biridir. Bu modele göre hizmet kalitesi, müşterilerin ve tüketicilerin hizmetten beklentisi ve algıladığı hizmet arasındaki ilişki iki temel boyuta (teknik kalite ve fonksiyonel kalite) bağlı olarak modellenmiştir.

Şekil 4. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication

Şekil 4'de görüldüğü üzere teknik kalite boyutu, sistemde yer alan teknik bilgi, çözüm, donanımlar gibi faktörlerle oluşturulan sonuç kısmına yani "ne sunuldu?" kısmına odaklanarak müşterilerin ve hizmeti elde edenlerin duruma daha objektif yaklaşmasına imkan tanımaktadır. Fonksiyonel kalite ise "nasıl sunuldu?" kısmına yoğunlaşarak daha öznel düşüncelere yer vermektedir. Örneğin, bir uçağın ya da otobüsün gideceği yere zamanında ulaşması teknik kalite olarak ele alınırken bir kuaförün sunduğu hizmet (bulunulan ortamın temizliği, ikramlar, bekleme odası) fonksiyonel kalite olarak ele alınmaktadır (Kuzu, 2010:39; Songur, 2016:30). Grönroos hizmet kalitesi modeli müşteriye

tam anlamıyla merkeze yerleştirir. Müşterinin kalite değerlendirmeleri ve algılarını, işletmenin imajını da göz önüne alarak beklenen ve algılan hizmeti değerlendirmesidir (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011:181-183).

3.4.2. *Lehtinen ve Lehtinen'in Üç Boyutlu Modeli*

Lehtinen, J.R. ve Lehtinen, O. tarafından geliştirilen bu hizmet kalitesi modeli, hizmetin sunulması aşamasında ve sonrasında, bu süreç ile hizmetin çıktısına dayalı, müşteri ve hizmeti sunan kişilerin arasında gerçekleşen iletişim, diyalog ve ilişkileri ile oluşan etkileşim kalitesidir (Kuzu, 2010:43). Fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak üç boyuttan meydana gelmektedir.

- **Fiziksel Kalite:** Hizmet sunan bir işletmenin yararlandığı tesis, ekipman, gerekli araç gereçlerden meydana gelmektedir. Kullanılan ürünlerin görselliği, kalitesi ve tasarımı hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Fiziksel kalitenin iyileştirilmesi araç ve gereçlerin yenilenmesi ile mümkündür (Demirsoy, 2017:51). Kullanılan araç gereçler bazı durumlarda daha yüksek etkiye sahipken bazı durumlarda bu etki daha azdır. Örneğin, bir gıda hizmeti sunan işletmede kullanılan ürünler, ortamın temiz ve düzenli olması önemliyken; bir danışmanlık hizmeti sunan işletmede ortamdaki ürünlerin önemi daha azdır.
- **İşletme Kalitesi:** İşletmenin faaliyete başlaması ile birlikte verdikleri hizmet sonucunda oluşan kalite boyutudur. İşletmenin imajı müşteriler üzerinde doğrudan etkiye sahiptir ve değiştirilmesi zordur (Demirsoy, 2017:51).
- **Etkileşim Kalitesi:** Hizmeti sunan kişiler ile müşteriler arasındaki ilişki başta olmak üzere müşterilerin birbiri ile ilişkisine dayanan bir boyuttur. Diğerlerinden daha soyut bir kavram olması ve müşterilerin duygularının anlık olarak değişmesi bu boyutun ölçülmesi aşamasında zorluklara neden olmaktadır (Ardıç ve Güler, 2000:70-72) .

3.4.3. Normann (Müşteri Tatmin) Modeli

Normann'a göre dengeli ve kapsamlı kalite yaklaşımı, hizmeti sağlayan kişiler ve müşteri arasındaki iletişimi, hizmet verilme sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir ve değişmez özelliklerini bir bütün olarak ele almaktadır (Şarbak, 2009:40). Hizmet sağlayan birey ve kurumların sağladıkları hizmetin ne zaman olacağı belli olduğu durumlarda kalite açık ve ölçülebilir bir durumdur. Normann'a göre bu durum, müşterileri doğrudan etkileyen değişmez niteliklerdir. Örnek olarak bir otobüsün hangi saatte hareket edeceği, bir cihazın tamir işleminin ne kadar sürede biteceği vb. durumlar ele alınabilir. Değişken özelliklere ise hizmet veren personelin müşteriye karşı samimi bir şekilde davranması, yardımcı olmaya istekli olması gibi özellikler örnek gösterilebilir. Bu modele göre değişmez ve değişir özellikleri olan kalite, birbiri ile etkileşim halindedir ve hizmet kalitesi bundan etkilenmektedir (Anlı, 2019:20). Personelin doğru seçilmesi, bilgilendirilmesi, önem verilmesi motivasyon sağlanması o firmanın hizmet kalitesini geliştirmesi açısından önemli bir konu olmaktadır. Bu modelin amacı müşterilerin beklentileri olan kaliteyi, sunulan kalite ile eşit duruma getirmektir.

3.4.4. SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen bu modelde müşterilerin beklenti ve algısı arasındaki farkı ortaya koyan SERVQUAL ölçeğinin yetersiz olduğu öne sürülmüş ve buna karşı olarak sadece hizmet performansının ölçülmesinin daha güvenilir sonuçlar vereceği ortaya atılmıştır. 1992 yılında geliştirilen bu modelde, daha fazla tatmin gücü yani daha doğru hizmet kalitesi sağlama becerisi olduğunu ve bu durumun tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesini en iyi şekilde aktardığını savunmuştur (Türk, 2009:402).

SERVPERF Modeli'ne göre hizmet kalitesi işletmelerin performansına dayanmaktadır. Cronin ve Taylor, SERVQUAL Modeli'nde yer alan müşteri beklentilerine dayanan bölümün gereksiz olduğunu ve asıl önemli olan kriterin, müşterilerin hizmetten sağladığı algıları ölçmek olduğunu düşünerek, SERVQUAL ölçeğini eleştirmiş ve bu ölçeği geliştirmişlerdir (Temizel ve Garda, 2017:168). SERVPERF ölçeği, müşterilerin algılarını 22 değişken ile tek taraflı olarak ölçmektedir. Müşterilerin algıları hizmet performansına

göre tatmin düzeyi ile ilişkilidir. Fakat müşteri tarafından algılanan performans kalitesi ortalamanın üstünde olması durumunda bile beklentisi daha yüksek ise müşteri memnuniyeti tam anlamıyla sağlanamamış ve hizmet kalitesi ölçümü yetersiz kalmış olacaktır.

3.4.5. SERVQUAL (Servis Kalitesi) Modeli

Litetatür incelendiğinde, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bunların içinden SERVQUAL Modeli; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen birden fazla ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesi kavramına daha geniş açıdan bakarak önce bu kavramı tanımlamaya, onu etkileyen faktörleri bularak hizmet kalitesini ölçebilir kılacak ve her sektörde kullanılabilecek bir model geliştirmeye çalışmışlardır (Filiz ve Kolukısaoğlu, 2013:255-257). Geliştirilen bu model, kapsam ve geçerlilik bakımından ilk göze çarpan ve en kapsamlı olan araştırma olarak kabul edilmektedir. SERVQUAL Modeli, herhangi bir hizmet sektöründe hizmet kalitesini, fiziksel özellikler, heveslilik, güven, empati ve güvenilirlik olarak 5 boyutta ölçmektedir (Altınel, 2009:16). İlk olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilmiş olup 1988, 1991 ve 1994 yıllarında aynı kişiler tarafından yeniden düzenlenmiştir.

Bir hizmetin kaliteli olarak tanımlanabilmesi için hizmette bulunması gereken özellikler araştırılmış ve konuyla ilgili 22 değişken elde edilmiştir (Yumuşak, 2006:71). Bu model doğrultusunda, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve aldıkları hizmet sonucunda beklentilerinin ne kadarının karşılandığı kıyaslanmaktadır. Alınan hizmet beklentiyi karşılıyorsa, hizmetin kaliteli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Parasuraman et al., 1988).

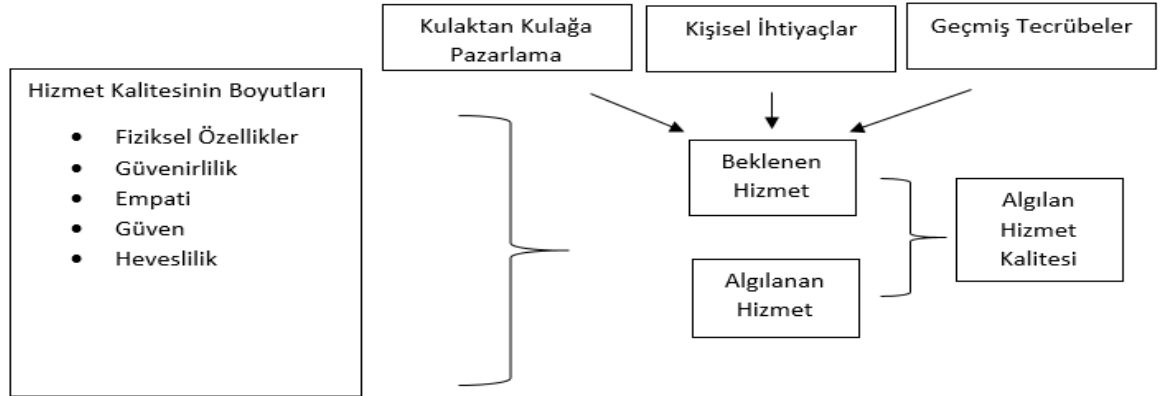
Parasuraman ve arkadaşları ölçeği geliştirme aşamasında kendilerinden önce yapılan çalışmaları inceleyerek bu çalışmaların hizmet kalitesi konusunda yeterli düzeyde olmadığını görmüşlerdir.

Parasuraman ve arkadaşları araştırmalarının ilk aşamasında; Hizmet kalitesi müşteriler açısından nasıl algılanmaktadır? Müşteriler hizmeti sadece belirli kriterler göz önüne alarak mı değerlendirmektedir yoksa hizmet konusunda her şeyi kapsayan bir değerlendirme mi

yapmaktadır? Eğer belirli kriterler göz önüne alınarak değeriendirme yapıyorsa bu kriterler hizmet kalitesini ölçme noktasında yeterli midir? Bu kriterler farklı hizmet türlerine ve müşterilere uygulandığında değışiklik göstermekte midir? Bir hizmetin değeriendirilmesinde müşterinin beklentileri önemli bir rol oynuyor ise, bu beklentileri etkileyen faktörler nelerdir? Şeklindeki sorulara cevap aramışlardır (Çiftçi, 2006:46-62). Araştırmalarının bir sonraki aşamasında ise “derinlemesine görüşmeler” ve “grup tartışmaları” yapmış ve bu araştırma için dört farklı hizmet sektörü seçmişlerdir. Bunlar bankacılık, menkul kıymetler komisyonculuğu, kredi kartları ve tamir bakım hizmetleridir. Dört farklı hizmet sektörü birbirlerinden farklı olması dolayısıyla hizmet sektörüne ait birçok özelliği bir araya getirmektedir. Bankacılık ve kredi kartı alanında yapılan araştırmalar daha kısa sürerken, komisyonculuk ve tamir bakım alanında yapılan çalışmalar daha uzun sürmektedir. Aynı zamanda komisyonculuk, bankacılık ve kredi kartı hizmeti soyut varlıkları ele alırken tamir ve bakım hizmeti somut varlıkları ele almaktadır. Tamir ve bakım dışında yer alan diğer hizmet faaliyetlerinde müşteriler ile etkileşim daha fazladır. Bu sektörleri temsil etmek üzere birer firma ve her firmadan üç ve dört arasında yönetici ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda yöneticilerin hizmet kalitesinden neyi algıladıkları, hizmet kalitesini iyileştirmek için neler yaptıkları ve karşılıklarına çıkan sorunların neler olduğu şeklinde görüşme yapılmıştır (Şarbak, 2009:41; Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1985: 44).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini kapsamlı bir şekilde ele alarak hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmak üzere SERVQUAL Modeli’ni geliştirmişlerdir. Bu yöntemin temelinde, müşterinin hizmet alacakları birey ve kuruluşlardan nasıl bir hizmet beklediklerine yönelik beklenen hizmet ve hizmeti aldıklarında sunulan hizmetten ne kadar faydalandıklarını belirlemek için algılanan hizmet olmak üzere iki bölüm yer almaktadır. Geliştirilen modelde her iki bölüm için de yirmi iki maddeden oluşan ölçekler bulunmaktadır.

Şekil 5. Hizmet Kalitesinin Boyutları



Kaynak: Altınel, (2009), Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama.

SERVQUAL Modeli'nde yukarıdaki Şekik 5'de de görüldüğü üzere beş boyut bulunmaktadır. Bunlar (Altınel, 2009:16-18);

- **Fiziksel özellikler:** Hizmet veren firmanın kullandığı araç- gereçler, binanın tasarımı, düzeni, görünümü, çalışanların dış görünüşünün temiz ve düzenli olması gibi gözle görülebilen somut faktörleri içermektedir.
- **Güvenirlilik:** Verilen hizmetin vaat edilen şekilde ve doğru olarak gerçekleşmesidir. Müşteriye verilen konum ve zaman içerisinde gerçekleştirilmesi önemlidir.
- **Emptati:** Hizmet sağlayan firmanın kendini hizmeti verdiği kişinin yerine koyarak müşterilerin nasıl bir hizmet istediğini değerlendirmesi, müşteriler ile birebir ilgilenilmesi gibi boyutları içermektedir.
- **Güven:** Hizmet veren firmanın çalışanlarının yeterli bilgiye sahip olması, karşısındaki kişiye kibar olması sonucunda karşı tarafta güven oluşturulmasıdır.
- **Heveslilik:** Hizmetin verilmesi aşamasında müşterilere yardımcı olmaya istekli olunması, isteyerek işinin yapılması, müşterilerin beklentilerine hızlı ve samimi bir şekilde cevap verilmesidir.

SERVQUAL Modeli, literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesinde en çok kullanılan ve kabul gören modellerden biri olmasına rağmen modele karşı olan birçok eleştiri de bulunmaktadır. Modelin, müşteri beklentileri ve aldıkları hizmetten sağladığı faydaları açıklamasına rağmen sayısal verilerle ifade edilmesi zor olduğu için sonuçların geçerli olmadığı ileri sürülmesi bu eleştirilerin başında gelmektedir.

3.5. Müşteri, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati Kavramları ve Hizmet Kalitesi İlişkileri

Müşteri kavramına geçmeden önce müşteri ve tüketici kavramlarının birbirinden farkına değinmekte fayda vardır. Tüketim insanoğlunun var olduğu süreç boyunca meydana gelen bir faaliyettir. Tüketimin gerçekleşebilmesi için öncesinde üretimin olması gerekmektedir. Bu sebeple birey var olduğu günden itibaren bir şeyler üretir ve sonucunda tüketim meydana gelir. Bireyin içinde bulunduğu durum sonucunda ihtiyaçları farklılık gösterebilmektedir. Bu ihtiyaçları kendilerine ait farklı yöntemler kullanarak gidermeye çalışmaktadırlar (Balcı, 2019:26). Günümüz ekonomisinde çeşitli ihtiyaçları karşılamak için kurulan birçok işletme bulunmaktadır. İşletmelerin ulaşmaya çalıştıkları kişiler için alıcı, müşteri, tüketici gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Bunların içinden “*tüketici, istek ve ihtiyaçları için ürünleri satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan kişidir*” (Balcı, 2019:39). Müşteri ise en basit tanımıyla tüketicinin bir mal veya hizmeti devamlı olarak aynı yerden alması olarak tanımlanabilir (Çelik, 2012:32). Alıcı kavramı ise mal ve hizmetleri başkasına satmak için satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişidir. Bir tüketicinin müşteriye dönüşebilmesi için işletmelerin müşteri tatminini ve müşterilerin sadakatini kazanmaları gerekmektedir.

3.5.1. Müşteri Kavramı ve Türleri

Tüketici ve müşteri kavramının birbirinden farklı olduğuna değinmiştik. Müşteri kavramı ayrı olarak ele alındığında araştırmaya konu olan kargo sektöründe müşteriler, bireysel ve kurumsal müşteriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kargo sektörü bir hizmet sektörü olduğundan verilen hizmetin kalitesi, müşterilerin elde edilmesi açısından önemlidir.

Müşteri türlerinin belirlenmesi, satın alma davranışlarına göre belirlenmektedir. Müşterinin satın aldığı ürünün son nihai kullanıcısı olması bireysel müşteri olarak kabul

edilirken, satın aldığı ürünü farklı amaçlarla kullanması veya üzerinde değişiklik yaparak tekrar satışa sunması, kurumsal müşteri olarak kabul edilmektedir (Mucuk, 2001:312). Bu durum sadece ürün satın alan müşteriler için geçerli değildir, aynı zamanda hizmet satın alan müşteriler açısından da aynıdır. Kurumsal müşterilerin satın alma faaliyetleri birden fazla etkene maruz kalmaktadır. Örneğin satın almak istediği ürünün ulaşılabilir olması, kalitesi, düşük maliyet, iyi bir hizmet kalitesi satın alma davranışlarını etkilemektedir (Özdemir, 2004:94). Kurumsal müşteriler en geniş şekilde üreticiler, aracılar, bayiler ve devlet kurumları olarak ele alınabilir.

Üreticilerin, üretim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek ve devam ettirebilmek için ürün veya hizmet sunan işletmelerle iş birliği yapmaları gerekmektedir. Üretici pozisyonunda olan işletmelerin satış faaliyetleri nihai tüketiciler tarafından belirlendiği için asıl uzmanlaşmaya çalışılan konu ürünlerin kaliteli olmasıdır. Daha sonraki süreç için genellikle aracılar kullanılmaktadır (Nabila ve Osly Usman, 2021:6). Aracılar, genellikle tek bir alanda uzmanlaştıkları için ürün ve hizmetin diğer bir kişiye aktarılmasında üreticilerden daha avantajlı konumdadırlar. Aracı firmaların uzmanlık alanları belirli olduğu için üretici firmanın aracı firmanın yapacağı işlem için harcayacağı maliyet aracı firmaya göre daha fazla olmaktadır. Araştırmaya konu olan kargo sektörü bir aracı firma olarak ele alınmaktadır. Kurumsal firmaların, ürünlerinin teslimi noktasında kargo firmaları yerine kendi dağıtım ağını kullanmaları ciddi maliyetlere neden olacaktır. Bu sebeple genellikle kurumsal müşteriler, bu alanda kargo ve nakliye şirketlerini sık sık kullanmaktadır. Kargo firmaları açısından kurumsal müşteriler devamlı müşteri konumunda olduğu için oldukça önemlidir. Özellikle kurumsal müşteriler ile çalışmak açısından gösterilen özen, bireysel müşterilere göre daha fazladır ve kurumsal müşteriler için, fiyat avantajı, zamanında teslim edilmesine yönelik garanti gibi özel avantajlar sağlamaktadır. Kullanılan kargo şirketleri genel olarak aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kargo firmaları aynı kargo firması olması durumunda bile il, ilçeye göre kalite bakımından farklılık göstermektedir (Çakmak ve Özkan, 2017:1010-1028)

“Müşteri her şeyden önce gelir” beklentisi hemen hemen her kültürde kabul gören bir sözdür. Bu durumda ürün ve hizmet satışı gerçekleştiren firmaların müşterilerin istek

beklentilerini her şeyin üstünde tutmaları beklenmektedir (Onurlubaş ve Gümüş, 2020:30-46). Ürün sunan firmaların ürün kalitesini hizmet sunan firmaların ise hizmet kalitesini arttırması gerekmektedir. Kargo sektöründe müşterilerin en genel beklentisi, zamanında ve hasarsız teslimattır. Ama bireysel müşteri guruplarının gelir seviyesi yükseldikçe aldıkları hizmetten beklentileri de artış göstermektedir. Aynı durum kurumsal müşteriler için de geçerlidir. Şirketin durumu ve büyüklüğü arttıkça beklenti seviyesi de artacaktır.

Bireysel müşteriler için,

- VIP olarak adlandırılan yüksek değerli müşteriler açısından güvenilirlik ve hizmet kalitesi ön planda iken,
- Orta gelir grubu ve kitlesel müşteriler için düşük maliyet ve satış sonrası hizmetler daha önemlidir.

Kurumsal müşteriler için,

- Büyük şirketler ve e- ticaret siteleri için bir kargo firmasından beklenen, gelişmiş bir dağıtım ağı ve teknolojik gelişmeler iken
- KOBİ ve ofisler için yine daha uygun maliyetli olması önem arz etmektedir.

Hem bireysel hem de kurumsal müşteriler için istek ve ihtiyaçlar günden güne değişiklik göstermektedir. Özellikle pandemi dönemi ve sonrasında müşteriler için kargo firmalarının seçimi birçok kritere dayanmaktadır. Zamanında teslim ve hasarsız teslim edilmesi hemen hemen her kargo firmasının vaat ettiği özelliklerdir. Artık bu özellikler kargo firmasının seçilmesi aşamasında yetersiz kalmaktadır. Son dönemlerde kargonun hızlı teslim edilmesi müşteriler için kilit noktada yer almaktadır. Kargo firmalarının ürünlerin hasarsız teslim edilmesi noktasında ürüne bir hasar gelmesi durumunda bunu tazmin etmesi beklenmektedir. Kargo sektörü müşterileri için yeniliklere açık olmalı ve uyum sağlamalıdır. Bunun yanı sıra maliyet faktörü de müşteriler açısından en önemli kriterlerden biridir. Kargo firmasının tercih edilmesi noktasında hem düşük maliyet hem de yüksek hizmet kalitesi müşterilerin tercih etme sebebini arttırmaktadır.

3.5.2. Müşteri Tatmini Kavramı:

Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için özellikle yoğun rekabet ortamında müşterilerini kendine bağlı hale getirmesi gerekmektedir. İşletmelerin devamlılığı için müşteriler kilit rol oynamaktadır. Özellikle günümüzde hemen hemen aynı ürünü üreten ve hizmeti sağlayan birçok işletme bulunmaktadır. Bu sebeple işletmeler için müşterilerin özellikle sizin ürettiğiniz ürünü ve hizmeti seçmesi için ne yapılması gerektiği konusuna dikkat edilmelidir. İşletmelerin genel amacı kar elde etmektir bu yüzden müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını önemseyerek onları sattığı ürün veya hizmet konusunda tatmin etmelidir. Literatüre bakıldığında, müşteri tatmini konusunun hemen hemen her sektör için araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bu sebeple müşteri tatmini kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. En genel tanımı; müşterinin bir ürünü tüketmeden önceki beklentileri ile ürün tüketildikten sonraki deneyimlerinin birbirine uymasıdır (Westbrook, 1987:84). Oliver ve diğerleri tarafından yazılan çalışmada ise müşteri tatmini “*tüketicinin satın aldığı ürünü tükettiği esnada ya da tükettikten sonra ürün ve ürünün özellikleri ile ilgili olarak memnun olması veya memnun olmaması durumuna bağlı olarak oluşan tepki ya da tatmin yargısıdır*” olarak ele alınmıştır (Oliver, Rust ve Varki, 1997:321). İşletmeler gerek yeni müşteriler kazanmak gerekse mevcut müşterilerini elde tutmak için müşteri tatmini konusunda çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda müşteri tatmininin sağlanması ile müşteri ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetin tekrar alınması durumunda ilk olarak bu işletmeye yönelecektir.

3.5.3. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri tatmininden sonra işletmeler için diğer önemli husulardan biri olarak karşımıza çıkmakta olan müşteri sadakati kavramı, müşteriler tarafından aynı ürün veya hizmetin aynı işletmeden tercih edilmesi olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994:99-110). Başka bir tanımda ise “*müşteri sadakati bir ürünü veya hizmeti devamlı olarak satın alacağını ya da başkalarında alması için tavsiyelerde bulunacağını sözüdür*” (Richard L. Oliver, 1999:35). Müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramları her ne kadar bağlantılı olsa da müşteri sadakati sadece ürünün ve hizmetin beklentiyi karşılaması ile ilgili değildir. Müşteri

sadakatinin sağlanması için daha geniş yelpazeden bakılması gerekmektedir. Örneğin; bir ürün satın alındığında müşteri üründen memnun kalsa da satış sonrası hizmetlerde sıkıntı yaşanıyorsa bu müşterinin o markaya sadık kalması beklenemez. Tam tersi bir durumda örneğin alma işlemi gerçekleştikten sonra müşteri temsilcisinin müşteriyle güzel bir şekilde ilgilenmesi, sorununu en kısa zamanda çözmesi müşteriye memnun edeceği için, bu markadan ürün almak müşterinin ilk tercihlerinden biri haline gelecektir. Bu sebeple müşteri sadakatine önem veren işletmelerin, rakipleri karşısında daha avantajlı olduğu görülmektedir (Baytekin, 2005:42). Müşteri sadakatinin sağlanması, sürdürülebilirlik için önemli bir adımdır. İşletmeler açısından yeni müşterilerin kazanılması eski müşterilerin elde tutulmasından daha maliyetlidir. Genellikle bu yüzden firmalar mevcut müşterilerini elde tutmak için ellerinden geleni yapmaktadır. Fakat günümüzde rekabetin yoğun olması sebebiyle müşterileri kazanmak zor, kaybetmek ise çok kolaydır.

3.5.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin Önemi

İşletmelerin son dönemlerde satış odaklı pazarlamadan müşteri odaklı pazarlamaya geçmeleri ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları daha önemli bir hal almıştır. Bu sebeple işletmeler müşterilerin elde edilmesi, korunması ve bağlılıklarının sağlanması için çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Mermertaş, 2018:26). Bireylerin gün geçtikçe bilinçlenmesi birçok açıdan ürünü ve hizmeti değerlendirmesine neden olmaktadır. Bu konuda alınabilecek en iyi önlemlerden biri, mevcut müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve daha önceki alışverişlerinde neler aldıklarını, hangi sorunlarla karşılaştıklarını, memnun kalmaları ve kalmamaları halinde bu durumun nedenlerini analiz ederek bu sorunları ortadan kaldırmaktır. Fakat her müşteri aynı derecede öneme sahip olmadığı için öncelikli olarak hangi müşterinin tatmin edilmesi gerektiğinin saptanması gerekmektedir. Önemli müşteri grubunu belirledikten sonra, bu grup için hangi faktörün önemli olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bazı müşteriler için ürünün fiyatı, miktarı önem arz ederken bazıları için ise sadece ürünün kaliteli olması beklenmektedir. Fakat bu kriterler çoğu birey için yeterli değildir. Zavareh ve diğerleri (2012) hizmet kalitesinin iyi olarak algılanmasını güvenilirlik, kolay erişilebilirlik gibi kavramlarla ilişkilendirmiştir. Çalışmanın sonucuna göre güvenlik ve kolay erişilebilirlik ne kadar etkili olursa, müşteri memnuniyeti o kadar artacaktır. Lee ve

diğerleri (2016) de aynı şekilde ödeme şekli, güvenlik gibi faktörlerin hizmet kalitesinin algısını etkileyerek müşteri memnuniyeti üzerinde etkileri bulunduğunu ileri sürmüştür. Müşteri tatmininin ilk alışverişte sağlanması gerekmektedir. Eğer bir sorun oluştuysa bu sorunun hemen çözülmesi, o an müşterinin tatmin olması önemlidir. Tatmin edilen müşterinin sadık müşteri haline gelmesi çok olası bir durumdur (Çatı ve Koçoğlu 2008:173). Sadık müşterilerin işletmeler için birçok avantajı bulunmaktadır: Bu müşteri grubu o markaya bağlı olduğu için markanın internet sitesini veya mağazasını sık sık takip etmektedir. Bunun sonucunda bir ürüne ihtiyaç duymasa bile gezerken görüp beğendiği bir ürün, işletmelere satış olarak dönmektedir. Özellikle internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerde bireyler, satın alma faaliyetlerine önyargılı olarak yaklaşmaktadır. Ama daha önce bu markadan ürün alınması halinde müşteri memnuniyeti sağlanmışsa diğer ürünlere olan önyargıda da azalma görülecektir. Müşteriler açısından ise güvendikleri bir marka oluşacaktır. Müşterilerin kendilerine değer verildiğini görmesi, işletme için önemli olduklarını hissetmesine sebep olacak ve müşteri sadakatini arttıracaktır. Müşteri ile işletme arasındaki en önemli unsur, güvendir. Bu tarz bir ilişkide güven sağlanamıyorsa ürün ne kadar kaliteli olursa olsun birey satın almadan kaçınacaktır. Bu yüzden müşterilerini tanıması gerekmektedir. İnternet alışverişlerinde alışverişin tamamlanabilmesi için kart ve kişisel verilerin paylaşılması gerekmektedir. Eğer markanın piyasada olumlu bir marka imajı varsa güven algısı daha kolay oluşturulacağından, müşterilerin tercih etme sıklığında da artış meydana gelecektir. İşletmelerin tam bu noktada dikkat etmesi gereken başka bir unsur vardır, bu da, o müşteriye sattığı tek ürünün yanında başka ürünler de satabilmektir. Sadık bir müşterinin sıklıkla satın aldığı ürünleri analiz ederek benzer ve diğer ihtiyaç duyabileceği ürünleri kendisine hatırlatarak işletme için ek satış sağlanabilir. Böylelikle bu markaya sadece bir ürün türü için değil farklı ürünler için de bağlılık oluşturacaktır (Acuner ve Keskin, 2000:65).

Bir başka unsur ise, iyi bir hizmet kalitesi sunmuş olmaktır. Hizmet kalitesinin iyi olması müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etki sağlarken aynı zamanda dolaylı yoldan müşteri sadakati üzerinde de olumlu etki sağlamaktadır (Çatı vd., 2008:174). Hizmet kalitesi tamamen müşterinin algısı ile ilişkilidir. Bir ürün veya hizmetten beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasında olumlu bir fark varsa, müşteri tatmin olmuş olacak olumsuz bir fark var ise

tatmin sağlanamamış olacaktır. Bu yüzden hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin sağlanması, müşteri sadakatının temelini oluşturmaktadır. (Mermertaş, 2018:27).

3.5.5. E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

E-ticaretin gelişimi, işletmeleri maliyetleri azaltmak ve müşteri hizmetlerini geliştirmeleri açısından lojistik faaliyetlerinin iyileştirilmesi üzerine çalışmalar yapmaya zorlamaktadır (Gunasekaran, Ngai ve Cheng, 2007:3-5). E-ticaretin ortaya çıkması ile birlikte müşteriler kolay bir şekilde alışveriş yaparken, lojistik faaliyetleri ile de bu ürünlere hızlı bir şekilde erişim sağlanmış olmaktadır. Lojistik sisteminin etkili olması, o internet sitesinin başarısı için kilit rol oynamaktadır. Örneğin, bir firmanın ürününün kalitesi ne kadar iyi olursa olsun ya da reklam faaliyetleri ne kadar güçlü olursa olsun talep edilen ürün müşteriye ulaşmıyorsa başarıdan söz edilmesi imkansızdır. Bu sebeple işletmeler, sadece pazarlama konusunda değil ürünün dağıtımını konusunda da rakipleri ile rekabet içerisindedirler.

E-ticaret müşterileri lokasyon açısından çok farklı konumlarda bulunmaktadır. Özel günler, mevsimler gibi dönemlerde ise müşterilerin talepleri değişebilmektedir. Bu sebeple ürünlerin hangi dönemde talep edileceğine dair tahmin yapılması zordur. Özellikle özel günler gibi dönemlerde lojistik faaliyetlerine verilen önemin artması gerekmektedir. Müşteriler internet sitesinde gördükleri ürünü, vaad edilen zamanda ve görüldüğü şekilde almak istemektedir. İşletmelerin stoklarında olmayan ürünleri satışa sunması, teslim tarihi gibi bilgilerin güncellenmemesi nedeniyle geç teslim edilmesi müşteri memnuniyetinde olumsuz etkiye neden olacaktır. E-ticaret ortamında aynı ürünü sunan farklı internet siteleri bulunduğu için müşterilerin başka sitelere yönelme olasılığı artmaktadır. Bu durumda internet sitesinin doğru tasarlanması ürün, tedarik, müşteri memnuniyetinin yanı sıra lojistik sürecinin de geliştirilmesi başarı için önemlidir.

Müşteriler bir internet sitesine üye olduktan sonra satın almak istedikleri ürün hakkında daha önce bu siteyi kullanan kullanıcıların yorumlarını dikkate almaktadır. Bu bölümde özellikle ürünlerin kalitesi, görüldüğü gibi gelip gelmemesinin yanı sıra teslimat süresinin uzun ya da kısa olması, ürünlerin hasarsız gelmesi ile ilgili de bir bölüm bulunmaktadır. Ürün

ve satıcı ile ilgili yorumların iyi olması satıcının o ürünü satın almaya karar vermesi aşamasında önemlidir. Aynı zamanda e-ticaret sitesinin tüketiciler açısından kolay erişebilir olması gerekmektedir. Ürünün stok durumu, ödeme koşulları, teslim koşulları ve zamanı vb. konularda bilgi verilmelidir (Özgül vd., 2018:653). Bu koşullar dikkate alınarak bireyler alışverişini tamamlar ya da alışverişlerine son verirler. Daha sonraki aşamada ürünlerin doğru bir şekilde teslim edilmesi, sipariş sürecinin takip edilmesi, ürünlerin iade edilmesi yer almaktadır. Bu aşamanın kusursuz şekilde ilerlemesi satış ve satış sonrası süreçte teslimattan kaynaklı sorunları minimuma indirecektir (S. Chen ve Chang, 2003:559-560).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GELİŞEN E-TİCARET FAALİYETLERİNDE HİZMET KALİTESİ: BURSA İLİNDE KARGO SEKTÖRÜNÜN PERFORMANSI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde hizmet sektöründe bulunan işletmeler açısından hizmet kalitesini arttırmak, rakiplerinden farklılaşmak ve güçlü bir pazar payına ulaşmak açısından önemli bir kriterdir. Bu bağlamda hizmet kalitesi kargo sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından da kilit bir noktadır. İyi bir hizmet kalitesi sunulması işletmelere müşteri memnuniyeti olarak geri dönmektedir. Bu araştırmada amaç, Bursa ilinde kargo sektörünün kurumsal e-ticaret müşterilerine sunmuş oldukları hizmet kalitesi beklentisi ve algısını ölçmektir.

İşletmeler ürünlerini tüketicilere ulaştırabilmek için kargo şirketlerinin kendilerine sunacakları hizmete ihtiyaç duymaktadır. Alınan bu hizmetin kalitesi ne kadar iyi düzeyde olursa işletmelerin, tüketicilerin gözündeki imajında ve müşterilerin memnuniyet düzeyinde artış görülür. Hizmet kalitesine yönelik literatürde çok sayıda çalışma vardır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu bireysel müşterilere yönelik çalışmalardır. Bu çalışmada ise hizmet kalitesi kurumsal müşterilere uygulanarak kargo sektörüne bilgi sağlanması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırma Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi çalışmada verilerin toplanılabilmesi için en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Anket, bireylerden sözlü veya yazılı olarak bilgi almak için yapılan çalışmadır. Bireyden istenen

bilgiler kendisi, çevresi veya kurumuyla ilgili değişik türden nicel ve nitel veriler olabilir (Arıkan, 2018). Bu çalışmada anket verileri mail ve sosyal medya aracılığıyla elde edilmiştir. Anket verilerinin analizi aşamasında hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ölçekler arasında Parasuraman vd. (1991) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde yer alan sorular ankete katılan işletmeleri tanımak amacıyla düzenlenen sektör, çalıştığı kargo firması, öncelikli beklentisi gibi sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Parasuraman vd. tarafından geliştirilen müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarını ölçmek için kullanılan ve 44 yargıdan oluşan bölümdür. 44 yargının değerlendirilmesi için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evrene ulaşma konusundaki zaman kısıtı bulunmasının yanı sıra Bursa ilinin en büyük dört şehirden biri olması ve sanayi bakımından oldukça güçlü olması sebebiyle, araştırma Bursa ilinde faaliyet gösteren e-ticaret firmalarına uygulanmıştır. Örneklem yöntemlerinden ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bursa ilinde 2021 yılının ilk 6 aylık verileri göz önüne alındığında e-ticaret faaliyeti gösteren 12.753 işletme bulunduğu görülmüştür. Bu doğrultuda evreni temsil etmesi için anket 521 işletmeye uygulanmıştır. Fakat hatalı anketler çıkarıldıktan sonra geri kalan 512 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler 2022 yılında toplanmış olup, toplanan verilerin objektif bir şekilde cevaplandığı ve doğru olduğu varsayılmaktadır.

4.2.2. Literatür Taraması

Literatür'e genel olarak bakıldığında, e-ticaret faaliyetlerinde hizmet kalitesi adı altında birçok çalışma olduğu görülmektedir. Çalışmalarda, hizmet kalitesi birçok alanda ele alınmıştır. E-ticaret faaliyetlerinde hizmet kalitesi, satıcının sunduğu hizmet kalitesi, alışveriş yapılan sitenin hizmet kalitesi, lojistik hizmet kalitesi ve satış sonrası hizmet kalitesi olmak üzere değişik alanlarda araştırmalara konu olmuştur. Aynı zamanda literatürde, e-ticaret faaliyetlerinde lojistik hizmet kalitesine yönelik çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda, kargo sektörü daha çok lojistik hizmet kalitesi adı altında geçmektedir. Hem yabancı kaynaklarda hem de Türkçe kaynaklarda birçok örneği

bulunmasına rağmen, bu alanda yapılan çalışmaların çoğu, bireysel müşterilerle yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalarda amaç, bireylerin almış oldukları hizmete ilişkin müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesi algısını ölçmektir. Bireysel müşterilerle yapılan çalışmalarda amaç hemen hemen aynı olmakta ve genellikle kullanılan metodoloji açısından farklılaşmaktadır.

Literatürde, kurumsal müşteriler ile gerçekleştirilen çalışmalara ise oldukça az rastlanılmaktadır. Kurumsal müşterilerin, kargo firmalarından almış oldukları hizmetin kalitesini ölçmek, kargo firmalarının eksikliklerini görmesi açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmada ise, kurumsal e-ticaret müşterilerinin kargo firmalarından almış oldukları hizmete ilişkin beklenti ve algıları ölçmek amaçlanmaktadır. Özellikle literatürde kurumsal e-ticaret müşterileri ile yapılan bir çalışmaya rastlanılmaması, bu çalışmayı konu bakımından diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır. Bu sebeple yapılan çalışmanın, kurumsal e-ticaret müşterilerine ve kargo firmalarına bilgi sağlaması amaçlanmaktadır.

YAZAR (LAR)	İÇERİK
Micu, Aivaz ve Capatina (2013)	Çalışmada, lojistik hizmet kalitesine bağlı olan operasyonel ve ilişkişel boyutların müşteri memnuniyet düzeyi ve mevcut müşterileri elde tutma oranı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırma verilerinin analizinde faktöriyel analiz, tek yönlü ve iki yönlü ANOVA yöntemi ve doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda, lojistik hizmet kalitesinin ilişkişel boyutunun, hem e-ticaret müşterilerin memnuniyet düzeyinde hem de mevcut müşterileri elde tutma oranında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Hua ve Jing (2015)	Çalışmada, lojistik hizmet kalitesi tüketici açısından incelenerek, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, teslimat hizmet kalitesi ve satış sonrası hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilere sahipken, iletişim hizmet kalitesinin ise etkisi olmadığı görülmüştür.
Junior, Sant, Anna, Melo ve Medeiros (2020)	Çalışmada, internet üzerinden yapılan alışverişlerde algılanan kalite, SERVERF modeli ile ölçülmüştür. SERVERF modelinde yer alan boyutlar ve yapısal eşitlik modeli birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerinden oluşmaktadır. Yapısal eşitlik modeli sonuçları doğrultusunda, e-ticaret lojistik hizmetlerinde güvenilirlik ve güven boyutunun, algılanan kalite üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Dong (2021)	Çalışmada, e-ticaret lojistiğinin müşteri tatmini ile yakından ilişkisi olduğu ifade edilmektedir. Araştırmada, Jingdong ve Taobao gibi büyük e-ticaret siteleri kullanılarak, farklı lojistik dağıtım modellerinin tercih edilmesinin lojistik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti

	<p>üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, e-ticaret firmaları için lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Teslimat süresi, paketlenme, ürünün hasarsız olması ve hizmet sağlayan personelin tutumu gibi faktörler lojistik hizmet kalitesini belirleyen faktörlerdir. Araştırmaya göre, e-ticaret şirketlerinin lojistik hizmet modellerinin daha iyi hale getimeleri, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve müşterilerin ürünlere ve şirketlere olan bağlılığını arttırmaktadır.</p>
Deniz ve Gödekmerdan (2011)	<p>Çalışmada, kargo firmalarının müşterilere sunmuş oldukları hizmete ilişkin tutum ve düşünceleri incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve anket verileri yüz yüze elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, kargo firmalarının, müşterilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözdüğü, müşterilerin iyi karşılandığı, personelin yeterli bilgiye sahip olduğu ve gönderilerin hasarsız bir şekilde teslim edildiği görülmüştür. En fazla karşılaşılan sorun ise ürünlerin zamanında teslim edilmemesidir. Aynı zamanda araştırma sonucunda, kargo firmalarının seçiminde</p>

	<p>öncelikli kriter olarak fiyat, hızlı teslimat ve güvenilir olması yer almaktadır.</p>
Sürücü ve Özıspa (2017)	<p>Çalışmada ise, e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin, marka faktörlerindeki etkisini ölçülmek amaçlanmıştır. Çalışma, lojistik hizmet kalitesini marka ile ilişkilendiren keşifsel bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma verileri online alışveriş yapan tüketicilerden elde edilmiştir. Lojistik hizmet kalitesinin, algılanan kalite, marka sadakati ve marka güveni boyutları üzerindeki etkileri araştırılmış ve hizmet kalitesinin algılanan kalite ve marka güveni üzerinde etkisi olduğu, marka sadakati üzerinde ise etkisininin olmadığını sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Mermertaş (2018)	<p>Çalışmada, kargo firmalarının sunmuş oldukları hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler bireysel müşterilerden elde edilmiştir. Ölçek olarak SERVERF Ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen analizlere göre, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.</p>

Kerse (2019)	<p>Çalışmada, e-ticaret lojistik hizmet kalitesi ile müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırmada yöntem olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket verileri bireysel tüketicilerden online olarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde müşteri güveninin kısmi rol aldığı, müşteri memnuniyetinin de lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde tam rol aldığı görülmüştür.</p>
Onurlubaş ve Gümüş (2020)	<p>Çalışmada, kargo firmalarının sunmuş oldukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma verileri, İstanbul'da yer alan bireysel müşterilerden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından yanıt verilebilirlik, güvence, güvenilirlik ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu kriterler içinde en yüksek etkiye sahip olan boyut güvenirlik boyutu olmuştur.</p>
Canöz (2021)	<p>Çalışmada, lojistik hizmet kalitesini ölçmek amacıyla İstanbul'da ikamet eden müşterilerin memnuniyeti ve sadakati</p>

	<p>üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre, iyi bir lojistik hizmet kalitesi sunulması, müşteriler açısından, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlayan bir unsurken, işletmeler için ise rekabet sağlayan bir unsurdur.</p>
Genç (2021)	<p>Çalışmada, e-ticarette lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki incelenmektedir. Bireysel müşterilerin kişisel özelliklerine göre lojistik hizmet kalitesi algıları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri karşılaştırılmaktadır. Araştırma verileri “E-ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği”, “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” ve “Müşteri Sadakati Ölçeği” olmak üzere 3 ölçek kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ise, e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algılarını oluşturan zaman, ürün kalitesi ve müşterilere cevap verebilirlik faktörlerinin, müşteriler üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu görülmektedir. Özellikle, müşterilere cevap verebilirlik faktörünün diğer iki faktörden daha fazla etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin kişisel özelliklerinin ise lojistik hizmet kalitesi algılarının üzerinde bir etkiye sahip olmadığı araştırma sonucunda elde edilen sonuçlardandır.</p>

Sarıcan ve Türkmen (2022)	Çalışmada, lojistik faaliyetlerinin teknoloji odaklı olarak gerçekleştirilmesi gerektiği ileri sürülmüştür. Çalışma kapsamında e-lojistik uygulamalarında e-hizmet kalitesinin, alışveriş memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Anket yöntemi ile e-ticaret kullanıcılarından elde edilen veriler doğrultusunda, e-lojistik uygulamalarında hizmet kalitesinin alışveriş memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.
Uzun (2013)	Çalışmada, kargo sektöründe hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemek, bu faktörlerin önem derecelerini hesaplamak amaçlanmaktadır. Araştırmada kargo firmalarından hizmet alan bireysel ve kurumsal müşteriler ve kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. AHS ve TOPSIS yöntemleri kullanarak ulaşılan sonuç ise, bireysel ve kurumsal müşteriler açısından, hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörün, güvenilirlik olduğudur.
Songur (2016)	Çalışmada, kurumsal müşterilerin kargo firmalarından almış oldukları hizmete yönelik hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyet düzeyleri üzerinde durulmuştur. Hizmet kalitesini ölçmek

	<p>amacıyla “SERVQUAL Ölçeği”, müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla ise “Müşteri Memnuniyet Endeksi” kullanılmıştır. Araştırma verileri, Konya ilinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekteki sanayi işletmelerinden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, sanayi işletmelerinin kargo firmalarından aldıkları hizmete ilişkin beklentilerinin yüksek düzeyde olduğu ve hizmet kalitesi algılarının ve müşteri memnuniyetinin ise bu beklentilerin altında kaldığı ve sağlanan hizmet kalitesinin yetersiz olduğu görülmüştür.</p>
Yalçın (2016)	<p>Çalışmada, ulaştırma sektöründeki hizmet kalitesine yönelik Niğde ilindeki kargo firmalarının kurumsal müşterilerinin beklenti ve algılarını ölçmek amaçlanmaktadır. Araştırmada SERVQUAL Ölçeği kullanılarak, kurumsal müşterilerinin beklenti ve algıları ölçülmüştür. Araştırma sonucunda kargo firmalarının, müşterilerin beklentilerini karşılama oranının %61-80 aralığında olduğu görülmüştür. Kurumsal müşteriler tarafından kargo firmalarının seçilmesinde en büyük oran %73 ile düşük maliyet</p>

	olurken, % 51 oranında ise hizmet kalitesinin iyi olması beklenmektedir.
Yiğit (2022)	Çalışmada, Covid-19 döneminde kargo firmalarının sunmuş oldukları hizmete ilişkin müşteri algıları değerlendirilmiştir. Araştırmada pandemi döneminde, kargo firmaların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, sunmuş oldukları hizmet kalitesini iyileştirmesi ve müşteri beklentileri doğrultusunda değiştirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırma verileri, Konya ilinde faaliyet gösteren kurumsal müşterilerden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ise, sosyal bağlar boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde yüksek ve pozitif bir etkisi olduğu, yapısal bağlar boyutunda ise zayıf düzeyde bir etki olduğu görülmüştür. Diğer boyut olan ekonomik bağlar boyutu ise hizmet kalitesi üzerinde bir etkiye sahip değildir.

4.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya konu olan ölçeğe ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi olacaktır.

H₀₁: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile faaliyet gösterdikleri sektör arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₁: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile faaliyet gösterdikleri sektör arasında anlamlı farklılık vardır.

H₀₂: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile faaliyet gösterdikleri sektör arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₂: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile faaliyet gösterdikleri sektör arasında anlamlı farklılık vardır.

H₀₃: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdiği arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₃: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdiği arasında anlamlı farklılık vardır.

H₀₄: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdiği arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₄: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdiği arasında anlamlı farklılık vardır.

H₀₅: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile hizmet sağlayan kargo firması arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₅: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile hizmet sağlayan kargo firması arasında anlamlı farklılık vardır.

H₀₆: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile hizmet sağlayan kargo firması arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₆: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile hizmet sağlayan kargo firması arasında anlamlı farklılık vardır.

H₀₇: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile kargo firmasından öncelikli beklentisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₇: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile kargo firmasından öncelikli beklentisi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₀₈: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile kargo firmasından öncelikli beklentisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₈: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile kargo firmasından öncelikli beklentisi arasında anlamlı farklılık vardır.

4.3.Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde ilk olarak ölçeğin güvenirlik analizi test etmek için Cronbach Alpha katsayı verilerine yer verilmiştir. Daha sonra ankete katılan e-ticaret işletmelerinin faaliyet gösterdikleri sektör, şu an hangi kargoyla çalıştıkları, kaç yıldır aynı kargo ile çalıştıkları, çalıştıkları kargo firmalardan öncelikli beklentilerinin ne olduğuna ilişkin frekans ve yüzde oranları verilmiştir. Sonraki kısımda ise hipotezler Anova testi ile test edilmiş ve bunlara ait veriler sunulmuştur.

4.3.1. Güvenirlik Analizi

Çalışmada kullanılan anket sorunlarını oluşturan ölçeğin güvenirlik analizi için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısına ilişkin kriterler Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9. Cronbach Alfa Kriterleri

Güvenirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)	Katsayı Yorumu
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	İyi
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Kabul Edilebilir
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Zayıf
$\alpha < 0,5$	Kabul Edilemez

Kaynak: Kilic, 2016, Cronbach's Alpha Reliability Coefficient

Çalışmada hizmet kalitesi beklentilerine ait soruların Cronbach Alpha katsayısı 0,948 olarak, hizmet kalitesi algılarına ait soruların Cronbach Alpha katsayısı 0,967 olarak hesaplanmıştır. Bu verilere ve kriterlerin bulunduğu listeye göre kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir.

4.3.2. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Analizleri

Bu bölümde anketin giriş kısmını oluşturan ankete katılan katılımcılara yönelik özelliklerin yer aldığı 6 soruya ait yüzde ve frekans analizlerine yer verilecektir.

Tablo 10. E-ticaret İşletmelerinin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dağılımı

Faaliyet Gösterilen Sektör	Frekans	Yüzde
Gıda	37	7,2
Giyim Ayakkabı	158	30,9
Mobilya	17	3,3
Aksesuar	104	20,3
Beyaz Eşya	20	3,9
Kişisel Bakım	82	16,0
Elektronik Eşya	42	8,2
Kırtasiye	46	9,0
Diğer	6	1,2
Toplam	512	100,0

Anketin uygulandığı e-ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin hangi alanda faaliyet gösterdiğine ait veriler Tablo 10’da verilmiştir. Tabloya göre ankete katılan 512 katılımcının %7,2’si gıda sektöründe, %30,9’u giyim ayakkabı sektöründe, %3,3’ü mobilya sektöründe, %20,3’ü aksesuar sektöründe, %3,9’u beyaz eşya sektöründe, %16’sı kişisel bakım sektöründe, %8,2’si elektronik eşya sektöründe, %9’u kırtasiye alanında faaliyet göstermektedir. %1,2 ise diğer olarak işaretlenmiştir. Bu verilere göre e-ticaret faaliyetlerinin ağırlıklı olarak giyim ve ayakkabı, aksesuar, kişisel bakım, kırtasiye gibi sektörde yoğunlaşmış olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 11. E-ticaret İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Dağılımı

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
1 Yıldan Az	119	23,2
1-3 Yıl	226	44,1
4-9 Yıl	131	25,6
10 Yıl ve Üzeri	36	7,0
Toplam	512	100,0

Tablo 11’de ankete katılan katılımcıların kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösterdiğine ilişkin veriler yer almaktadır. Tabloya bakıldığında 1 yıldan az süredir bu alanda faaliyet gösteren işletme %23,2, 1-3 yıl arasına faaliyet gösteren işletme %44,1, 4-9 yıl arası faaliyet gösteren işletme %25,6, 10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletme ise %7 gibi bir yüzdeye sahiptir. Buna göre işletmelerin özellikle son 3 yıl içerisinde faaliyet göstermeye başladığı söylenebilir.

Tablo 12. E-ticaret İşletmelerinin Çalıştığı Kargo Firmasına Göre Dağılımı

Şu An Çalışılan Kargo Firması	Frekans	Yüzde
Yurtiçi Kargo	150	29,3
Mng Kargo	79	15,4
Aras Kargo	92	18,0
UPS Kargo	24	4,7
PTT	57	11,1
Trendyol Express	70	13,7
Sürat Kargo	37	7,2
Diğer	3	,6
Toplam	512	100,0

Tablo 12’de araştırmaya katılan katılımcıların şu an çalıştıkları kargo firmaları yer almaktadır. Tabloya göre Yurtiçi Kargo %29,3 ile en çok çalışılan kargo olmuştur. %18 ile Aras kargo ve %15,4 ile Mng kargo en çok çalışılan ikinci ve üçüncü kargo olmuştur. Bunların dışında Trendyoo Express %13,7, PTT kargo %11,1, UPS kargo %4,7 ve Sürat kargo %7,2 yüzdeye sahiptir. %0,6 ise diğer olarak işaretlenmiştir. Bu verilere bakıldığında en az çalışılan kargonun ise UPS kargo ve Sürat kargo olduğu söylenebilir.

Tablo 13. E-ticaret İşletmelerinin Aynı Kargo ile Çalışma Süresine Göre Dağılımı

Aynı Kargo ile Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
1 Yıldan Az	199	38,9
1-3 Yıl	245	47,9
4-9 Yıl	66	12,9
10 Yıl Ve Üzeri	2	0,4
Toplam	512	100,0

Ankete katılan katılımcıların kaç yıldır aynı kargo şirketi ile çalıştığına ait veriler Tablo 13’de verilmiştir. Katılımcıların %38,9’u 1 yıldan az süredir, %47,9’u 1-3 yıl arası, %12,9’u 4-9 yıl arası %0,4 ‘ü ise 10 yıl ve daha fazla aynı kargo şirketi ile çalışmıştır. Tabloya bakıldığında çoğunlukla işletmelerin 1-3 yıl arasında ve 1 yıldan daha az olarak aynı kargo ile çalıştığı söylenebilir. Bunun sebebi e-ticaret işletmelerinin yeni kurulmasının yanı sıra yeni kargo firmalarının da ortaya çıkması olabilir.

Tablo 14. E-ticaret İşletmelerinin Faaliyet Süresi Boyunca Aynı Kargo ile Çalışmasına Göre Dağılımı

Sürekli Aynı Kargo ile Çalışma	Frekans	Yüzde
EVET	289	56,4
HAYIR	223	43,6
Toplam	512	100,0

Tablo 14’e göre ankete katılan katılımcıların %56,4’ü e-ticaret faaliyet süresi boyunca aynı kargo firması ile çalışmıştır. Geri kalan %43,6’sı ise faaliyet süresinde farklı kargo şirketi ile de çalışmıştır.

Tablo 15. E-ticaret İşletmelerinin Çalıştığı Kargo Firmasından Öncelikli Beklentisine Göre Dağılımı

Kargo Firmasından Öncelikli Beklenti	Frekans	Yüzde
Düşük Maliyet	72	14,1
Zamanında Teslim	112	21,9
Müşteri Memnuniyeti	155	30,3
Hizmet Kalitesi	140	27,3
Geniş Hizmet Ağı	33	6,4
Toplam	512	100,0

Tablo 15 göz önüne alındığında katılımcıların öncelikli beklentilerinin oranları şu şekildedir. Müşteri memnuniyeti %30,3 ile en yüksek orana sahiptir. Bunu %27,3 ile hizmet

kalitesi ve %21,9 ile zamanında teslim takip etmektedir. Düşük maliyet beklentisi %14,1, geniş hizmet ağı beklentisi ise %6,4'dür. Verilere göre katılımcıların çoğu müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini öncelikli beklenti olarak seçmiştir.

4.3.3. E-Ticaret Faaliyeti Gösteren Katılımcıların Kargo Hizmet Kalitesi Beklentilerine ve Algılarına Ait Bulgular

Tablo 16. E-Ticaret Faaliyeti Gösteren Katılımcıların Kargo Hizmet Kalitesi Beklentilerine Ait Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
Çalıştığım firma araç-gereç açısından gelişmiş bir donanıma olmalıdır.	4,68	0,47
Çalıştığım firmanın çalışanları düzgün görünümüne sahip olmalıdır.	4,39	0,63
Çalıştığım firmanın ofis ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.	4,18	0,74
Çalıştığım firma gelişmiş bir dağıtım ağına sahip olmalıdır.	4,78	0,42
Fiziksel Özellikler Beklenti Ortalaması	4,51	0,57
Çalıştığım firmanın çalışma saatleri tüm nihai müşteriler için uygun olmalıdır.	4,68	0,51
Kargo kaynaklı sorun ve hataları kısa sürede çözmelidir.	4,75	0,43
Çalıştığım firma müşteri istek ve beklentilerini kolaylıkla anlamalıdır.	4,63	0,49
Çalıştığım firma müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapmalıdır.	4,77	0,43
Çalıştığım firma müşterilere bireysel ilgi göstermelidir.	4,49	0,61
Empati Beklenti Ortalaması	4,66	0,49

Çalıştığım firma nihai müşterileri bilgilendirme açısından diğer firmalardan daha iyi olmalıdır.	4,46	0,61
Çalıştığım firmanın çalışanları müşterilere karşı kibar ve anlayışlı olmalıdır.	4,68	0,47
Müşterilerin isteklerini ve sorularını karşılamak için istekli olmalıdır.	4,54	0,52
Çalıştığım firma verdiği hizmetlerle müşterilerde güven duygusu oluşturmaktadır.	4,69	0,48
Güven Beklenti Ortalamaları	4,59	0,52
Çalıştığım firma ürünleri zamanında teslim etmelidir.	4,87	0,34
Gönderiler için belirli bir teslim süresi ve garanti sağlamalıdır.	4,79	0,42
Çalıştığım firma ürünleri müşteriye hasarsız ulaştırmalıdır.	4,84	0,36
Çalıştığım firma nihai müşterilere samimi bir şekilde davranmalıdır.	4,48	0,57
Çalıştığım firma kargo süreci ile ilgili kayıtları hatasız tutmalıdır.	4,7	0,46
Güvenlilik Beklenti Ortalaması	4,73	0,43
Çalıştığım firmanın teslimat süresi kısa olmalıdır.	4,79	0,41
Çalıştığım firmanın çalışanları müşterilerin problemlerine vaat edilen süre içinde çözüm bulmalıdır.	4,72	0,46

Çalıştığım firmanın müşteri ile ilişkileri kuvvetli olmalıdır.	4,62	0,5
Çalıştığım firma güven veren bir imaja sahip olmalıdır.	4,58	0,51
Heveslilik Beklenti Ortalaması	4,68	0,47
GENEL ORTALAMA	4,64	0,49

Elde edilen anket verilerine göre Tablo 16’da da görüldüğü gibi işletmelerin beklenen hizmet kalitesi değişkenlerine ait ortalamalarının her değişken için 4’ün üzerinde ve hatta 5’e yakın olduğu görülmektedir. “Çalıştığım firma ürünleri zamanında teslim etmelidir, çalıştığım firmanın teslimat süresi kısa olmalıdır, gönderiler için belirli bir teslim süresi ve garanti sağlamalıdır, çalıştığım firma ürünleri müşteriye hasarsız ulaştırmalıdır ve çalıştığım firma müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapmalıdır” gibi yargıların 5’e çok yakın olduğu ve müşteriler için önemli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bireysel ilgi gösterilmesi, ofis ortamının düzenli olması, çalışanların düzgün görünümüne sahip olması gibi yargılar ise diğerlerine göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Genel ortalamaya baktığımızda e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin kargo sektörü üzerinde beklentilerinin 4,64 ortalama ile oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 17. E-Ticaret Faaliyeti Gösteren Katılımcıların Kargo Hizmet Kalitesi Algılarına Ait Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
Çalıştığım firma araç-gereç açısından gelişmiş bir donanıma sahiptir.	4,52	0,56
Çalıştığım firmanın çalışanları düzgün görünümüne sahiptir.	4,32	0,6
Çalıştığım firmanın ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	3,99	0,71
Çalıştığım firma gelişmiş bir dağıtım ağına sahiptir.	4,38	0,63
Fiziksel Özellikler Algı Ortalaması	4,3	0,63

Çalıştığım firmanın çalışma saatleri tüm nihai müşteriler için uygundur.	4,41	0,64
Kargo kaynaklı sorun ve hataları kısa sürede çözer.	4,3	0,68
Çalıştığım firma müşteri istek ve beklentilerini kolaylıkla anlar.	4,28	0,65
Çalıştığım firma müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapar.	4,26	0,73
Çalıştığım firma müşterilere bireysel ilgi gösterir.	4,08	0,79
Empati Algı Ortalaması	4,27	0,7
Çalıştığım firma nihai müşterileri bilgilendirme açısından diğer firmalardan daha iyidir.	4,08	0,9
Çalıştığım firmanın çalışanları müşterilere karşı kibar ve anlayışlıdır.	4,28	0,61
Müşterilerin isteklerini ve sorularını karşılamak için isteklidir.	4,11	0,78
Çalıştığım firma verdiği hizmetlerle müşterilerde güven duygusu oluşturmaktadır.	4,38	0,63
Güven Algı Ortalamaları	4,21	0,73
Çalıştığım firma ürünleri zamanında teslim eder.	4,44	0,6
Gönderiler için belirli bir teslim süresi ve garanti sağlamaktadır.	4,18	0,74
Çalıştığım firma ürünleri müşteriye hasarsız ulaştırır.	4,22	0,65
Çalıştığım firma nihai müşterilere samimi bir şekilde davranır.	4,14	0,71
Çalıştığım firma kargo süreci ile ilgili kayıtları hatasız tutar.	4,29	0,67
Güvenlilik Algı Ortalaması	4,26	0,67
Çalıştığım firmanın teslimat süresi kısadır.	4,28	0,73
Çalıştığım firmanın çalışanları müşterilerin problemlerine vaat edilen süre içinde çözüm bulur.	4,29	0,67

Çalıştığım firmanın müşteri ile ilişkileri kuvvetlidir.	4,23	0,69
Çalıştığım firma güven veren bir imaja sahiptir.	4,4	0,64
Heveslilik Algı Ortalaması	4,3	0,5
GENEL ORTALAMA	4,27	0,68

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin kargo hizmet kalitesi algısına ait bulgular Tablo 17’de sunulmuştur. Bu verilere göre “Çalıştığım firma araç-gereç açısından gelişmiş bir donanıma sahiptir, çalıştığım firma ürünleri zamanında teslim eder, çalıştığım firmanın çalışma saatleri tüm nihai müşteriler için uygundur, çalıştığım firma güven veren bir imaja sahiptir” gibi yargıların ortalamasının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Çalıştığım firmanın ofis ortamı görsel olarak çekicidir, çalıştığım firma nihai müşterileri bilgilendirme açısından diğer firmalardan daha iyidir, müşterilerin isteklerini ve sorularını karşılamak için isteklidir soruları diğer yargılara göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Genel ortalama ise 4,27 ile 4’ün üzerindedir. Bu ortalama sonucunda e-ticaret firmalarının çalışmış oldukları kargo şirketlerinin kötü düzeyde olmadığı, beklentiyi karşılamaya yakın olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesine ait beklenti ve algıları karşılaştırdığımızda e-ticaret faaliyetinde bulunan kargo müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri şu an alınan hizmet kalitesi algılarının üzerindedir. Genel olarak ortalamalar beklenti ve algı için de 4’ün üzerindedir ve birbirine yakındır. Buna bakılarak Bursa ilinde bulunan kargoların hizmet kalitesi bakımından beklentiyi karşılamada çok yetersiz kaldığı söylenemez.

4.3.4. Normallik Testi

Tablo 18. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Beklenti ve Algılarına Ait Normallik Testi

		Statistic	Std. Error
BEKLENTİ	ORTALAMA	4,6352	0,01537
	Skewness	-,591	0,108
	Kurtosis	-,932	0,215
ALGI	ORTALAMA	4,2673	,02326
	Skewness	-,366	,108
	Kurtosis	-,442	,215

Tablo 18’de araştırmaya konu olan grupların normal dağılıp dağılmadığı ait test sonuçları yer almaktadır. Normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerleri dikkate alınmıştır. Beklenti verilerine ait Skewness değerinin -,591 olduğu, algı verilerine ait Skewness değerinin ise -,366 olduğu görölmektedir. Aynı zamanda beklenti verilerine ait Kurtosis değerinin -,932 olduğu, algı verilerine ait Kurtosis değerinin ise -,442 olduğu görölmektedir. Literatüre bakıldığında, Kurtosis ve Skewness değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında dağılım göstermesi, grupların normal dağılım gösterdiğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.3.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin kargo hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının, faaliyet gösterilen sektör, çalışılan kargo firması, faaliyet süresi, öncelikli beklenti gibi değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile test edilecektir. ANOVA testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında farklılık bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Hipotezler ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.3.5.1. E-Ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin sektöre göre değerlendirilmesi

E-ticaret yapan işletmelerin kargo sektöründen aldıkları hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları aşağıdaki hipotezler ile test edilmiştir ve sonuçlar Tablo 19 ve Tablo 20’de verilmiştir.

- H_{01} : E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile faaliyet gösterdikleri sektör arasında anlamlı farklılık yoktur.
- H_{11} : E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile faaliyet gösterdikleri sektör arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 19. Beklenen Hizmet Kalitesinin Sektörlere Göre Farkları

	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	P
Gıda	37	4,73	0,45	0,35
Giyim Ayakkabı	158	4,65	0,48	
Mobilya	17	4,70	0,51	
Aksesuar	104	4,58	0,51	
Beyaz Eşya	20	4,70	0,32	
Kişisel Bakım	82	4,64	0,50	
Elektronik Eşya	42	4,62	0,50	
Kırtasiye	46	4,65	0,49	
Diğer	6	4,69	0,37	
Toplam	512,00	4,64	0,49	

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin kargo firmalarından aldıkları hizmete ait beklentileri Tablo 19’da verilmiştir. Tabloda ANOVA testi sonucunda P değeri 0,35 olarak bulunmuştur. Bunun sonucunda e-ticaret işletmelerinin beklentilerinin faaliyet gösterdiği sektöre farklılık gösterdiği iddiasına ait H_1 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını iddia eden H_0 hipotezi ise kabul edilmiştir.

- H_{02} : E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile faaliyet gösterdikleri sektör arasında anlamlı farklılık yoktur.
- H_2 : E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile faaliyet gösterdikleri sektör arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 20. Algılanan Hizmet Kalitesinin Sektörlere Göre Farkları

	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	P
Gıda	37	4,23	0,64	0,19
Giyim Ayakkabı	158	4,24	0,66	
Mobilya	17	4,34	0,58	
Aksesuar	104	4,16	0,75	
Beyaz Eşya	20	4,56	0,51	
Kişisel Bakım	82	4,32	0,68	
Elektronik Eşya	42	4,29	0,67	
Kırtasiye	46	4,19	0,70	
Diğer	6	4,31	0,58	
Toplam	512,00	4,26	0,68	

Tablo 20'ye göre e-ticaret işletmelerinin kargo sektöründen almış oldukları hizmete ilişkin algıları, sektöre göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve sonucunda P değeri 0,19 olarak elde edilmiştir. Bu sonucun doğrultusunda, H₂ hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. H₀ hipotezi ise anlamlı bir farklılık olmadığını iddia ettiği için kabul edilmiştir.

4.3.5.2. E-Ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin faaliyet süresine göre değerlendirilmesi

E-ticaret yapan işletmelerin kargo sektöründen aldıkları hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları aşağıdaki hipotezler ile test edilmiştir ve sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

- H₀₃: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdiği arasında anlamlı farklılık yoktur.
- H₃: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdiği arasında anlamlı farklılık vardır.
- H₀₄: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdiği arasında anlamlı farklılık yoktur.

- H₄: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdiği arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 21. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faaliyet Süresine Göre Farkları

Beklenen Hizmet Kalitesi	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	P	Algılanan Hizmet Kalitesi	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	P
1 Yıllan Az	119	4,61	0,52	0,23	1 Yıllan Az	119	4,29	0,75	0,36
1-3 Yıl	226	4,62	0,50		1-3 Yıl	226	4,23	0,68	
4-9 Yıl	131	4,70	0,45		4-9 Yıl	131	4,29	0,64	
10 Yıl Ve Üzeri	36	4,66	0,48		10 Yıl Ve Üzeri	36	4,35	0,60	
Toplam	512	4,64	0,49		Toplam	512	4,27	0,68	

Tablo 21'e bakıldığında e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin kargo firmalarından aldıkları hizmet kalitesi beklentileri ve algılarının faaliyet sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Hizmet kalitesi beklentisine ait P değeri 0,23 olarak, hizmet kalitesi algısına ait P değeri ise 0,36 olarak bulunmuştur. Her iki P değerininin de 0,05'den yüksek olması sonucunda, hizmet kalitesi beklentileri ve algıları ile sektördeki faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık olmadığı, bu sebeple H₃ ve H₄ hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir.

4.3.5.3. E-Ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin çalıştıkları kargo firmasına göre değerlendirilmesi

E-ticaret yapan işletmelerin kargo sektöründen aldıkları hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları aşağıdaki hipotezler ile test edilmiştir ve sonuçlar Tablo 22 ve Tablo 23'de verilmiştir.

- H₀₅: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile hizmet sağlayan kargo firması arasında anlamlı farklılık yoktur.

- H₅: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile hizmet sağlayan kargo firması arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 22. Beklenen Hizmet Kalitesinin Çalışılan Kargo Firmasına Göre Farkları

	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	P
Yurtiçi Kargo	150	4,71	0,46	0,00
Mng Kargo	79	4,56	0,50	
Aras Kargo	92	4,67	0,46	
UPS Kargo	24	4,64	0,48	
PTT Kargo	57	4,36	0,54	
Trendyol Express	70	4,83	0,40	
Sürat Kargo	37	4,55	0,47	
Diğer	3	4,32	0,63	
Toplam	512	4,64	0,49	

Tablo 22’de e-ticaret işletmelerinin çalıştıkları kargo firmalarına göre aldıkları hizmetten beklentisi ele alınmıştır. Beklenen hizmet kalitesinin çalışılan kargo firması ile arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ANOVA testi ile test edilmiş olup P değeri 0,00 olarak elde edilmiştir. Buna bağlı olarak H₅ hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş H₀ hipotezi ise değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu için reddedilmiştir.

Homojenlik testi sonucunda, varyansların eşit olarak dağılmadığı varsayılmaktadır. Beklentilere ait verilerin, çalışılan kargo firmasına göre farklılıklarını kontrol etmek için varyansların eşit dağılmadığı durumlarda kullanılan Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonucunda ise en yüksek anlamlı farkın 0,47573 ile Trendyol Express ve PTT kargo arasında olduğu görülmüştür.

- H₀₆: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile hizmet sağlayan kargo firması arasında anlamlı farklılık yoktur.
- H₆: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile hizmet sağlayan kargo firması arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 23. Algılanan Hizmet Kalitesinin Çalışılan Kargo Firmasına Göre Farkları

	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	P
Yurtiçi Kargo	150	4,47	0,54	0,00
Mng Kargo	79	4,02	0,57	
Aras Kargo	92	4,35	0,57	
UPS Kargo	24	4,34	0,63	
PTT Kargo	57	3,37	0,69	
Trendyol Express	70	4,78	0,55	
Sürat Kargo	37	3,90	0,59	
Diğer	3	4,09	0,55	
Toplam	512	4,26	0,68	

Tablo 23’de e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin çalışmış oldukları kargo firmasından almış oldukları hizmete ilişkin algıları ANOVA testi sonucunda 0,00 olarak bulunmuş ve H_6 hipotezi 0,05’den daha düşük olduğu için hipotez kabul edilmiştir. H_6 doğrultusunda, e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin çalışmış oldukları firmadan aldıkları hizmet kalitesine ilişkin algıları çalışılan kargo firmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 22 ve Tablo 23’de yer alan sonuçlar doğrultusunda, çalışılan kargo firması hem beklentiler üzerinde hem de algılar üzerinde etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan homojenlik testi sonucunda, varyansların eşit olarak dağılmadığı varsayılmaktadır. Hizmet kalitesi algılarına ait verilerin, çalışılan kargo firmasına göre farklılıklarını kontrol etmek için Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonucunda ise, hizmet kalitesi beklentisi ile doğru orantılı olarak en yüksek anlamlı farkın -1,25268 ile Trendyol Express ve PTT kargo arasında olduğu görülmüştür.

4.3.5.4.E-Ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin kargo firmasından öncelikli beklentisine göre değerlendirilmesi

E-ticaret yapan işletmelerin kargo sektöründen aldıkları hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları aşağıdaki hipotezler ile test edilmiştir ve sonuçlar Tablo 24’de verilmiştir

- H₀₇: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile kargo firmasından öncelikli beklentisi arasında anlamlı farklılık yoktur.
- H₇: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile kargo firmasından öncelikli beklentisi arasında anlamlı farklılık vardır.
- H₀₈: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile kargo firmasından öncelikli beklentisi arasında anlamlı farklılık yoktur.
- H₈: E-ticaret işletmelerinin aldıkları hizmete ilişkin algıları ile kargo firmasından öncelikli beklentisi arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 24. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Öncelikli Beklentiyeye Göre Farkları

	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	P		N	ORTALAMA	STD. SAPMA	P
Düşük Maliyet	72	4,39	0,55	0,01	Düşük Maliyet	72	3,78	0,77	0,02
Zamanında Teslim	112	4,59	0,51		Zamanında Teslim	112	4,23	0,66	
Müşteri Memnuniyeti	155	4,70	0,45		Müşteri Memnuniyeti	155	4,32	0,60	
Hizmet Kalitesi	140	4,74	0,43		Hizmet Kalitesi	140	4,52	0,55	
Geniş Hizmet Ağı	33	4,57	0,5		Geniş Hizmet Ağı	33	4,14	0,75	
Toplam	512	4,64	0,49		Toplam	512	4,27	0,68	

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin almış oldukları hizmete ilişkin beklenti ve algılarının öncelikli beklentiyeye göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair H₇ ve H₈ hipotezi oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA testi sonucunda, Tablo 24’de görüldüğü gibi, beklenen hizmet kalitesine ait P değeri 0,01 olarak, algılanan hizmet kalitesine ait P değeri ise 0,02 olarak bulunmuştur. Bu her iki değer de 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve oluşturulan H₀ hipotezleri reddedilmiştir. E-ticaret işletmelerinin, almış oldukları hizmete ilişkin beklenti ve algıları kargo firmalarından öncelikli beklentilerine değişiklik göstermektedir.

Yapılan homojenlik testi sonucunda ise, beklenti ve algılara ait varyansların eşit olarak dağılmadığı varsayılmaktadır. Hizmet kalitesi beklenti ve algılara ait verilerin, çalışılan kargo firmasından öncelikli beklenti değişkenine göre farklılıklarını kontrol etmek için Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonucunda ise, hizmet kalitesi beklentisinde en yüksek anlamlı farkın ,34988 ile hizmet kalitesi ve düşük maliyet seçeneklerine ait olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesi algılarında ise en yüksek anlamlı farkın yine aynı şekilde ,73188 ile hizmet kalitesi ve düşük maliyet seçeneklerine ait olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin test edilmesi sonucunda e-ticaret yapan işletmelerin sektör ve faaliyet süresinde beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Buna rağmen beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları oldukça yüksektir. Sonuç olarak her sektör çalıştıkları kargo firmasından yüksek oranda hizmet kalitesi beklemektedir. Aynı zamanda çalışılan kargo ve öncelikli beklentiyi ele alan hipotez sonuçlarında da anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmiştir. Bu sonuca göre işletmelerin çalıştıkları kargo firmasına göre beklenti ve algıları farklılık göstermektedir. Aynı şekilde işletmelerin öncelikli beklentileri de beklenti ve algılar üzerinde etkiye sahiptir.

4.3.6. Araştırmaya Yönelik SERVQUAL Skoru

Tablo 25. SERVQUAL Skoru

	BEKLENTİ ORT.	BEKLENTİ S.S.	ALGI ORT.	ALGI S.S.	SERVQUAL skoru (Algı ort- Beklenti ort)	SERVQUAL skoru
FİZİKSEL1	4,68	0,47	4,52	0,56	-0,17	-0,21
FİZİKSEL2	4,39	0,63	4,32	0,60	-0,07	
FİZİKSEL3	4,18	0,74	3,99	0,71	-0,18	
FİZİKSEL4	4,78	0,42	4,38	0,63	-0,40	
EMPATİ1	4,68	0,51	4,41	0,64	-0,26	-0,40
EMPATİ2	4,75	0,43	4,30	0,68	-0,45	
EMPATİ3	4,63	0,49	4,28	0,65	-0,36	
EMPATİ4	4,77	0,43	4,26	0,73	-0,51	
EMPATİ5	4,49	0,61	4,08	0,79	-0,41	
GÜVEN1	4,46	0,61	4,08	0,90	-0,38	-0,38
GÜVEN2	4,68	0,47	4,28	0,61	-0,40	
GÜVEN3	4,54	0,52	4,11	0,78	-0,43	
GÜVEN4	4,69	0,48	4,38	0,63	-0,31	
GÜVENİRLİLİK1	4,87	0,34	4,44	0,60	-0,43	-0,48
GÜVENİRLİLİK2	4,79	0,42	4,18	0,74	-0,60	
GÜVENİRLİLİK3	4,84	0,36	4,22	0,65	-0,63	
GÜVENİRLİLİK4	4,48	0,57	4,14	0,71	-0,33	
GÜVENİRLİLİK5	4,70	0,46	4,29	0,67	-0,41	
HEVESLİLİK1	4,79	0,41	4,28	0,73	-0,52	-0,38
HEVESLİLİK2	4,72	0,46	4,29	0,67	-0,43	
HEVESLİLİK3	4,62	0,50	4,23	0,69	-0,39	
HEVESLİLİK4	4,58	0,51	4,40	0,64	-0,18	

Tablo 25’de e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin kargo hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıları 5 boyut üzerinden SERVQUAL skoru ile verilmiştir. Tabloya bakıldığında SERVQUAL skorların her bir boyut için negatif olduğu görülmektedir. Negatif değerler e-ticaret yapan işletmelerin kargo firmalarından almış oldukları hizmetten beklentisinin algılarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. SERVQUAL skoru Fiziksel özellikler için (-0,21), Empati için (-0,40), Güven için (-0 ,38), Güvenirlilik için (-0,48), Heveslilik için ise (-0,38) olarak bulunmuştur.

SERVQUAL skorları arasında en yüksek fark Güvenirlilik (-0,48) boyutunda meydana gelmiştir. Güvenirlilik boyutunda yer alan sorular,

- Ürünlerin zamanında teslim edilmesi,
- Ürünlerin teslimi ile ilgili belirli garanti ve teslim süresi sağlanması,
- Ürünlerin hasarsız bir şekilde müşteriye teslim edilmesi,
- Kayıtların hatasız bir şekilde tutulması ve
- Müşterilere samimi bir şekilde davranılmasına yönelik sorulardır.

Bu boyutta yer alan sorulara bakıldığında kurumsal müşterilerin ürünlerin teslimi ve zarar görmemesi konusunda oldukça hassas oldukları görülmektedir. En az fark ise fiziksel özellikler boyutunda meydana gelmiştir. Beklenti ortalamalarının içinde en yüksek ortalama zamanında teslim (güvenirlilik1) sorusuna aittir. En düşük ortalama ise ofis ortamının çekici olması (fiziksel3) ile ilgili soruya aittir. Algılar içinde en yüksek ortalama firmanın araç gereç açısından gelişmiş olmasına (fiziksel1) ilişkin soruya aitken yine aynı şekilde en düşük ortalama ofis ortamının çekici olması ile ilgilidir.

Tabloda yer alan SERVQUAL skorları dikkate alındığında işletmelere sunulmuş olan kargo hizmeti beklentilerin altında kalarak beklentiye karşılamamaktadır. Özellikle kargo şirketlerinin dikkat etmesi gereken konuların ürünlerin zamanında, ilk seferde ve hasarsız bir şekilde nihai müşterilere teslim edilmesidir. Bu alanda ortaya çıkan eksikliklerin kargo firmaları tarafından dikkate alınarak yeniden düzenlenmesi, yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Günümüzde e-ticaret faaliyetleri her geçen gün daha fazla artarak devam etmektedir. Özellikle son birkaç yılda meydana gelen değişimler sonucunda tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları bu alana yönelmeye başlamıştır. Daha önceki yıllar ile kıyaslandığında internet ortamında çok fazla sayıda online pazar yerinin bulunduğu ve hemen hemen her firmanın online satış sektöründe yer aldığı görülmektedir. E-ticaret gerek tüketicilere gerekse satıcılara birçok avantaj sağlamaktadır. Satıcılar açısından bakıldığında en büyük avantaj maaliyet avantajı olarak düşünülebilir. Elektronik ticaret fiziksel mağazalara ihtiyaç gerektirmediği için firmalar ürünlerini online olarak sadece çeşitli görseller ile satışa sunabilmektedir. Bu durumda çoğu küçük e-ticaret firması ilk aşamada ürünler için depoya bile gerek duymamaktadır. Bunun yanı sıra e-ticaret ortamında müşteri sınırı ortadan kalmaktadır. Satıcı bulunduğu yerden birçok müşteri grubuna ulaşabilmektedir. E-ticaret tüketiciler açısından da çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Örneğin: müşteri istediği ürünü mağazada bulamıyorsa bunu internet sitesi üzerinden sipariş vererek başka şehirdeki bir mağazadan ya da satıcısının deposundan temin edebilir. Ürünleri başka satıcılarla karşılaştırabilir, fiyatı daha düşük olan ürünlere ulaşabilir. Aynı zamanda e-ticaret alanında satıcılar sık sık indirim yaparak müşterileri kendilerine çekmektedir. Tüketici bu indirimleri takip ederek alacağı ürünü daha uygun bir fiyata alabilmektedir. Bir e-ticaret sitesinin müşterileri kendine çekebilmesi ve bağlı kalmalarını sağlayabilmesi için kendilerini sürekli geliştirmesi ve müşterilerin istek ve beklentilerini kolaylıkla anlayabiliyor olması gerekmektedir.

E-ticaret faaliyetinde bulunan firmaların ürünlerini müşterilerine ulaştırabilmesi için nakliye ve kargo firmalarından yararlanması gerekmektedir. Daha büyük hacimli ürünlerin müşterilere teslim edilebilmesi için genellikle nakliye firmaları kullanılmaktadır. Küçük hacimli ürünler için ise kargo firmaları taşıma faaliyetini gerçekleştirmektedir. Ülkemizde çok sayıda kargo firması bulunmakta fakat e-ticaretin gelişimi ile yeni kargo firmaları da faaliyet göstermeye başlamaktadır. Kargo firmalarının sunmuş oldukları hizmet hemen hemen hepsi için aynıdır. Kargo firmalarının satıcılar tarafından tercih edilmesi için belirli alanlarda farklılaşmaları gerekmektedir. Günümüzde tüketiciler daha bilinçli bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet faaliyetinde bulunan işletmelerin müşteri odaklı bir yaklaşım

izlemesi gerekmektedir. E-ticaret firmalarının ürünlerini satabilmesi, daha fazla müşteri kazanabilmesi için nasıl müşterilerin istek ve beklentilerini anlaması ve onları karşılması bekleniyor ise aynı durum kargo firmaları için de geçerlidir. Kargo firmaları da sunmuş oldukları hizmeti satabilmeleri için müşterilerin istek ve beklentilerini anlamalı ve onlara kaliteli bir hizmet sunmalıdır. Hizmet kalitesi müşterilerin almış oldukları hizmetten beklentisi ile algıları arasındaki farktır. Sunulan hizmetin kalitesini arttırmak için müşteri memnuniyetini arttırmak gerekmektedir.

Araştırmada Bursa ilinde faaliyet gösteren e-ticaret firmalarının kargo taşımacılığına yönelik hizmet kalitesini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmış ve SERVQUAL modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmanın kısıtları neticesinde anket 512 firmaya uygulanmış ve kargo firmalarının beklenti ve algılarına yönelik puanlar hipotezler ile test edilmiştir. İlk olarak kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesinin beklentisine yönelik boyutların Cronbach Alpha katsayısı 0,948, hizmet kalitesi algısına yönelik boyutların Cronbach Alpha katsayısı 0,967 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik analizinde Cronbach Alpha katsayısının 0,9'dan yüksek olması anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdiği alanlar gıda, giyim-ayakkabı, mobilya, aksesuar, beyaz eşya, kişisel bakım, elektronik eşya ve kırtasiyedir. Bu işletmelerin kaç yıldır e-ticaret faaliyeti gösterdiğine yönelik veriler ise işletmelerin çoğunlukla 1-3 yıldır bu alanda yer aldıklarını göstermektedir. Özellikle 10 yıl ve üzeri olan işletmelerin yüzdesi oldukça düşüktür. Bu sonuçlara bakıldığında işletmelerin özellikle son 3-4 yıl içerisinde e-ticaret faaliyetlerine başladıkları söylenebilir. Ankete katılan katılımcıların en yoğun olarak çalıştığı kargo firması sırayla %29,3 ile Yurtiçi kargo, %18 ile Aras kargo, %15,4 ile Mng kargo, %13,7 ile Trendyol Express, %11,1 ile PTT kargodur. En az çalışılan kargo firmaları ise %7,2 ile Sürat kargo, %4,7 ile UPS kargodur. Bu veriler sonucunda en çok çalışılan kargo firması Yurtiçi kargo iken en az çalışılan kargo UPS kargodur. Ankete katılan işletmelerin çok uzun süre boyunca aynı kargo firması ile çalışmadıkları da toplanan veriler sonucunda görülmüştür. Katılımcıların %56,4'ü e-ticaret faaliyet süresi boyunca aynı kargo firması ile çalışmıştır. Geri kalan %43,6'sı ise faaliyet süresinde farklı kargo şirketi ile de çalışmıştır.

Aynı zamanda ankete katılan katılımcıların kargo şirketlerinden öncelikleri beklentileri müşteri memnuyeti ve hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaşırken en düşük beklenti ise geniş hizmet ağıdır.

Araştırmaya katılan e-ticaret firmalarının 22 boyuttan oluşan ve kargo hizmet kalitesi beklentilerini ölçmeyi amaçlayan yargılar arasından en yüksek beklenti ortalamasına sahip olan boyutlar “Çalıştığım firma ürünleri zamanında teslim etmelidir” ve “Çalıştığım firma ürünleri müşteriye hasarsız ulaştırmalıdır” boyutlarıdır. Bu iki sorulara verilen cevapların ortalaması 4,8’in üzerinde ve 5’e oldukça yakındır. En düşük ortalamaya sahip boyutlar ise “Çalıştığım firmanın ofis ortamı görsel olarak çekici olmalıdır” ve “Çalıştığım firmanın çalışanları düzgün görünüme sahip olmalıdır” yargılarıdır. Araştırmaya katılan işletmeler için en önemli kriterler ürünlerin zamanında teslim edilmesi ve hasarsız olması olurken diğer kriterlere göre en az önemli olan kriterler ise ofis ortamı ve çalışanların düzgün görünüme sahip olmasıdır. Katılımcıların algılarını ölçen 22 boyuttan oluşan yargılara yönelik verilerde ise en yüksek algı ortalaması kargo firmalarının araç-gereç açısından gelişmiş bir donanımına sahip olduğuna ve zamanında teslim edilmesine yönelik yargılardır. En düşük algı ise yine ofis ortamının görsel olarak çekici olmasına ve çalışılan kargo firmasının bilgilendirme açısından diğer firmalardan daha iyi olmasına yönelik yargılardır. Anket verilerine göre katılımcıların beklentilerinin genel ortlaması 4,64, algılarının genel ortalaması ise 4,27’dir. Her iki durumda da genel ortalama 4’ün üzerindedir ve bu sonuca göre müşterilerin kargo firmalarından beklenti ve algıları oldukça yüksektir. Fakat algı ortalamaları beklenti ortalamalarından daha düşük olduğu için kargo firmalarının hizmet kalitesi beklentilerinin altında kaldığı ve yetersiz olduğu söylenebilir. Özellikle ürünlerin zamanında ve hasarsız teslimi müşteriler için daha fazla önem arz etmektedir. Bu sebeple daha az öneme sahip olan ofis ortamı kriterine harcanan maliyetin daha önemli olan kriterlere yönltilmesi gerekmektedir.

SERVQUAL ölçeğinde yer alan 5 boyut araştırmada katılımcıların beklenti ve algıları ölçülerek analiz edilmiştir. Çıkan sonuçlar neticesinde algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinin altında kalarak negatif değerler verdiği görülmüştür. İşletmelerin kargo firmalarından algıları her ne kadar 4’üzerinde olsa bile beklentileri 4’ün çok üzerinde

ve 5'e oldukça yakındır. SERVQUAL skorları içinde en fazla fark güvenilirlik boyutuna aittir. En az fark ise fiziksel boyuttur. Daha önceki bölümde bahsedildiği üzere işletmelerin ürünlerin teslimi konusunda hassasiyetini kapsayan güvenilirlik boyutu işletmeler için oldukça önemlidir. Bütün skorların negatif değerde olması ve algılanan hizmet kalitesinin beklenenden daha düşük olması hizmet sunan işletmelerin bütün boyutlara dikkat etmesini gerektirmektedir. Bütün boyutlarda yer alan eksiklikler giderildiği takdirde hizmet kalitesi artacağı için müşteri memnuniyetinde de bir artış meydana gelecektir.

Araştırmanın hipotezleri ele alındığında ise yapılan ANOVA testi sonucunda,

- Müşterilerin çalışılan kargo firmasından beklenti ve algıları faaliyet gösterilen sektöre ve kaç yıldır e-ticaret faaliyeti gösterdiğine göre farklılık göstermemektedir.
- Müşterilerin çalışılan kargo firmasından beklenti ve algıları hangi kargo firması ile çalışıldığına göre farklılık göstermektedir.
- Müşterilerin çalışılan kargo firmasından beklenti ve algıları kargo firmasından öncelikli beklentisine göre farklılık göstermektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda müşteriler hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecekleri kargo firmalarından beklenti ve algıları değişiklik göstermemektedir. Aynı şekilde işletmenin kaç yıldır faaliyette olduğu da bir farklılık yaratmamaktadır. Bunun aksine e-ticaret firmalarının çalışmış oldukları kargo firmasına göre beklenti ve algıları farklılık göstermektedir. Çalışılan kargo firmasının hangisi olduğuna göre müşterilerin beklenti ve algılarında değişiklikler meydana gelmektedir. Araştırmamızın hipotezine göre müşterilerin kargo firmaları içinde en yüksek beklenti ve algıya sahip olduğu kargo firması Trendyol Express'dir. En düşük beklenti ve algıya sahip olan kargo firması ise PTT kargodur. Müşterilerin öncelikli beklentiye göre beklenti ve algıları da farklılık gösteren diğer iki hipotezdir. Öncelikli beklenti için en yüksek beklenti ve algı ortalaması hizmet kalitesine aitken en düşük beklenti ve algı ortalaması ise düşük maliyet seçeneklerine aittir.

Sonuç olarak, hizmet sunan işletmelerin sundukları hizmeti değerlendirmesi müşterilerin o hizmetten beklentisine göre farklılık göstermektedir. Yapılan çalışma

sonucunda hizmet kalitesi beklenti ve algısının çalışılan kargo firması ve müşterilerin öncelikli beklentilere göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bunun sonucunda ise kargo firmalarının sunmuş oldukları hizmet kalitesinin her ne kadar birbirine yakın olsa da belirli sebeplerden ötürü bazılarının birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Ürünlerin zamanında ve hasarsız teslim edilmesi, müşterilere samimi davranılması, çalışan personelin yeterli düzeyde bilgiye sahip olması vb. özelliklerin müşterilere yoğun bir şekilde hissettirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın örneklemini Bursa'da faaliyet gösteren 512 e-ticaret firması oluşturmaktadır. Bu örneklem Türkiye için genelleme yapmak için yetersiz olmasının yanı sıra kargo firmalarına bilgi sağlamayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acuner, T. ve Keskin, H. D. (2000). Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri. *Pazarlama Dünya Dergisi*, 14(12): 23–65.
- Akçi, Y. ve Göv, S. A. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Aıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13):413–433.
- Aktaş, E. ve Ulengin, F. (2005). Outsourcing Logistics Activities in Turkey. *Journal of Enterprise Information Management*, 18(3): 316-329.
- Akyıldız, M. (2004), Lojistik Dış Kaynak Kullanımının Gelişimi ve Türkiye’deki Kullanım Biçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3): 1–22.
- Alkaş, O., Gür, Ş. ve Eren, T. (2020). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde E-Tedarik Zincirinin Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8: 512.
- Altınel, G. (2009). *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anbar, A. (2001). E-ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 2:18–32.
- Anlı, N. (2019). *Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesi Ölçümü*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul:İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Aonghus, J. M. (1999). E-Commerce in Argentina. *Electronic Markets*, 9: 194–198.
- Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası*, 4: 20.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin

- Ölçümü:Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3):167–190.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 1(1): 98.
- Arslanhan, H. (2010). *Ulaştırma Modu Seçimi Probleminin Bütünleşik Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Çözümlemesi ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aşıcı, Ö. ve Tek, Ö. B. (1985). *Fiziksel Dağıtım Yönetimi*, İzmir: Bilgehan Basımevi.
- Aslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki Kobiler Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Aydın, E. ve Kavaklıoğlu, S. (2011). A study of superiority of e-trade compared to traditional methods of commerce in overcoming crises: Case study of Kitapix.com. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24: 123–137.
- Aydın, N. (2013). *Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik ve Kalite Unsurları: Türkiye 'de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarının Web Sitelerine Dair Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Balcı, Z. (2019). *E-Ticarette Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkileri*, (Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Ballou, R. H. (1999). *Business Logistics Management Planning and Controlling The Supply Chain*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Baltacıoğlu, T. (2003). *Lojistik Yönetimine Genel Bakış*, İzmir: Ege Denizcilik ve Lojistik Kongresi, ss.27.
- Batman, O. ve Saraç, Ö. (2020). The Importance of Electronic Commerce at the Marketing of Hotels. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4:601–608.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası*

Ekonomik Sorunlar Dergisi, ss. 25–34.

- Baytekin, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1(1):42.
- Bolis, S. ve Maggi, R. (2003). Logistics Strategy and Transport Service Choices: An Adaptive Stated Preference Experiment. *Growth and Change*, 34(4): 490–504.
- Bülbül, H., Güleş, H. K. ve Öğüt, A. (2002). İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Ve Aracı Pazarlar, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(3): 33-55.
- Çağıl, G. ve Ergün, K. (2008). Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler. *Akademik Bilişim Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, ss. 545–553.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan B. (2017). Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4):1010–2028.
- Çancı, M. ve Erdal, M. (2003). *Lojistik Yönetimi*. İstanbul: UTİKAD Yayınevi.
- Canöz, Y. H. (2021). *Elektronik Ticarete Sağlanan Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Canpolat, Ö. (2001) *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19:173.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu*, 8(2), 2008: 129-152

- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(5):29-53.
- Chang, H. H. ve Wang, H. W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35(3): 333–359.
- Chen, B. ve Wang, B. (2017). Location Selection of Logistics Center in e-Commerce Network Environments. *American Journal of Neural Networks and Applications*, 3(4): 40-48.
- Chen, M. C., Wu, P. J. ve Hsu, Y. H. (2019). An Effective Pricing Model for The Congestion Alleviation of E-Commerce Logistics. *Computers & Industrial Engineering*, 129:368–376.
- Chen, S. ve Chang, T. (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5):556–569.
- Choshin, M. ve Ghaffari, A., (2017). An Investigation of The Impact of Effective Factors on The Success Of E-Commerce In Small- And Medium-Sized Companies. *Computers in Human Behavior*, 66: 67–74.
- Christopher, M. (1999). Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service (Second Edition). *International Journal of Logistics Research and Applications*, 2(1): 103–104
- Çiftçi, A. G. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Clow, E. K. ve Vorhies, W. D. (1993). Building a Competitive Advantage for Service Firms. *International Journal of Service Marketing*, 7(1): 22–32.
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y. ve Weber, M. (2020). The Cost of The Covid-19 Crisis:

- Lockdowns, Macroeconomic Expectations, and Consumer Spending. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, ss. 1–49.
- Çoroğlu, C. (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, İstanbul: Alfa Yayın Grubu.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2):243–258.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler:Antalya’ da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Deloitte. (2009). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye ’ de Farklı Kategorilere Etkileri", *Deloitte Danışmanlık*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kureselcovid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>.
- Demir, B. (2016) *E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algularının Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye ’ de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi Türkiye ’ de E- Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15):2216 -2237.
- Demirsoy, M. (2017). *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin Ar-Ge Projeleri Fonlayan Bir Kuruluşta Araştırılması*, (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 379-396
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual

- Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99–113.
- Doğaner, M. (2007). *Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketici Üzerine Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Dong, Z. (2021). Construction of Mobile E-Commerce Platform and Analysis of Its Impact on E-Commerce Logistics Customer Satisfaction. *Hindawi Complexity*, ss. 1-13.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11): 303–329.
- Erdağ, N. (2006). *E-Ticaret El Kitabı*, İstanbul: Arıkan Basımevi.
- Erdoğan, M.G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3): 1296–1318.
- E-Ticaret Bilgi Platformu. (2020). *E-İhracatta Temel Bilgiler Ülke ve Sektör Raporları*.
- E-Ticaret Bilgi Platformu. (2022). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2021 Yılı Verileri*.
- Filina-Dawidowicz, L., Iwańkiewicz, R. ve Rosochacki, W. (2015). Risk Measures of Load Loss During Service of Refrigerated Containers in Seaports. *Archives of Transport*, 34(2): 19–27.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoglu, Sıdıka, (2013). "SERVQUAL Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması" *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.255–257.
- Fisher, M. (2000). Using E-Commerce to Deliver High Productivity. *Work Study*, 2(49):59–62.
- Gajewska ,T. ve Zimon, D. (2018). Study of The Logistics Factors that Influence the Development of E-Commerce Services in The Customer’s Opinion. *Archives of Transport*, 45(1):. 25–34.
- Genç, Ö. (2021). *E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

- Gevaers, R., Eddy, V.D.V. ve Thierry, V. (2014). Cost Modelling and Simulation of Last-mile Characteristics in an Innovative B2C Supply Chain Environment with Implications on Urban Areas and Cities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 125: 398–411.
- Goel, R. (2008). *E-Commerce* (1. Edition), Delhi: New Age International.
- Gökçe, C. (2017). *Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarete Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göl, H., Ot, İ., Çakır, İ. ve Sönmez, E. (2022) *E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim Ve Dijitalleşme*, ss. 1–138.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf>
- Gregory, G. D., Ngo, L. V. ve Karavdic, M. (2017). Developing E-Commerce Marketing Capabilities and Efficiencies for Enhanced Performance in Business-To-Business Export Ventures. *Industrial Marketing Management*, ss. 1-12.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4):36–44.
- Gülkan, S. (2003). *E-ticaret İnternet Kullanıcılarının E-ticarete Yaklaşımı*, İstanbul: Ekosan Bilgisayar Yayıncılık.
- Gün, D. (2007). *Hava Kargo Pazarlarının Lojistik Açısından Değerlendirilmesi ve Türkiye İçin Durum Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gunasekaran, A., Ngai, E. ve Cheng, T. C. E. (2007). Developing an E-Logistics System: A Case Study. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 10(4): 333–349.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 251–268.
- Güvercin, S. (2019). *E-Ticaret Kullanıcılarının Algularının Ölçümüne Yönelik Bir Alan*

Çalışması : Tr63 Bölgesi Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi.

Hancıoğlu, E. (2001). *Elektronik ticaret ve Türkiye`de elektronik ticarete geçiş yapan işletmelerin işletme fonksiyonlarında karşılaştıkları sorunların incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Handfield, R. B. ve Nichols, E. (2002). *Supply Chain Redesign*, New Jersey: Prentice Hall International.

He, P., Zhang, S. ve He, C. (2019). Impacts of Logistics Resource Sharing on B2C E-Commerce Companies and Customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, :1-15.

<https://ssrn.com/abstract=3768589>, 17.01.2021.

Hua, W. ve Jing, Z. (2015). An Empirical Study on E-commerce Logistics Service Quality and Customer Satisfaction. *Wuhan International Conference on E-Business*, 62: 269–275.

Hübner, A. H., Kuhn, H. ve Wollenburg, J. (2016). Last Mile Fulfilment and Distribution in Omni-Channel Grocery Retailing: A Strategic Planning Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3): 1-17.

İndap, Ş. (2019). The Status of Cargo Companies in E-Commerce Logistics and Innovative Solution Proposals to Improve Their Competitiveness. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management-JEIM*, 8(2): 39-67.

International Monetary Fund (IMF), World Economic Outlook,2021. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october2021#DataTools>, 12.10.2021.

Jaganathan, S., Sirinivasan, J. ve Kalman, J. L. (2002). *Internet Commerce Metrics and Models in the New Era of Accountability*, New Jersey: Prentice Hall International.

Junior, D. S. G., Sant, C. H. M. D., Anna, N. A., Soares, E. J., Melo, F. J. C. D. ve Medeiros,

- D. D. D. (2020). Measurement of logistics service quality of e-commerce. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 37(1).
- Kara, M., Tayfur, L.ve Basık, H. (2009). Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11): 69–84.
- Karagöz, B. (2012). *E-Lojistik Uygulamaları*, Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.
- Karaman, M. F. (2014). *Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı : Ege Bölgesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, C. (2019). *E-Ticarete Entegre Kargo Hizmetinin Marka Sadakatinin Sürdürülebilirliğine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul:Marmara Üniversitesi.
- Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet: Yeni Ekonomik Düzen; Ne Getiriyor? Ne Götürüyor? Nereye Gidiyor*, İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kilic, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47- 48.
- Kırcova, İ. (2001). *İşletmelearası Elektronik Ticaret*, İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(14): 177-194.
- Kritchanchai, D. ve Maccarthy, B. L. (1999). Responsiveness of The Order Fulfilment Process. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(8):812–833.
- Küçük, O. (2008). *Lojistik İlkeleri Ve Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Küçük, Ü. (2021). *Lojistik Faaliyetlerde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Gıda Firması Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi) Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli:SERVQUAL Uygulaması*, (Doktora Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Lu, S. C. Hsieh, Y.F., Chien, C. H., Tsai, S. B. ve Dong , W. (2016). An Empirical Research on Customer Satisfaction Study: A Consideration of Different Levels of Performance. *SpringerPlus*, 5(1577):1-9.
- Lee, Y. J., Yang, S. ve Johnson, Z. (2001). Need for touch and two-way communication in e-commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4):341–360.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M. ve Taylor, R. D. (2001). Key Dimensions of Web Design Quality as Related to Consumer Response. *Journal of Computer Information Systems*, 42: 70–82.
- Loder Lojistik Derneği, *Lojistik Terimler*, 2021.
<http://www.loder.org.tr/tr/terimler.html?harf=D&sayfa=9>, 05.05.2021.
- Lojistik T.C., Yeşil Lojistik Nedir? , 2021.
<https://lojistik.tc/yesil-lojistik-nedir/>, 05.05.2021.
- Maity, M. ve Dass, M. (2014). Consumer Decision-Making Across Modern and Traditional Channels: E-Commerce, M-Commerce, in-Store. *Decision Support Systems*, 61(1): 34–46.
- Mankan, E. (2011). *E-TİCARET*, İstanbul: İlayda Yayınları.
- Mecham, M. (2004). Cargo Rules. *Aviation Week&Space Technology*, 11: 161–169.
- Mermertaş, F. (2018). *Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi; Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Mersin, D. N. (2003). *Uluslararası Lojistik Bildirileri*.

- Micu, A., Ainur, A. K. ve Capatina, A. (2013). Implications of Logistic Service Quality on The Satisfaction Level and Retention Rate of An E-Commerce Retailer's Customers. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 47(2).
- Morphet, I. (1999). Foreword. *BT Technology Journal*, 17 (3): 17–23.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nabil, A. I. ve Usman, O. (2021). The Influence of Price, Brand Trust, and Quality of Service on Product Purchase Decisions on E-Commerce. *Jd.Id. SSRN*.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N. ve Chahar, S. J. D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce : Advantages , Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6): 2360–2370.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of Marketing*, 63: 33–44.
- Oliver, R. L., Rust, R. ve Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations Findings And Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 4(73):311-336.
- Onurlubaş, E. ve Gümüş, N. (2020). Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1):30–46.
- Oracle. (2003). *E-işte Başarı, Yöneticinin Yol Haritası*, İstanbul: Oracle Yayınevi.
- Orhan, O. Z. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özbulut, B. (2014). *Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Özçelik, H. (2016). E-Ticaret İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Uygulanması: Açık Artırma Sitelerine Yönelik Bir Uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (4):135-148.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları. *Erciyes*

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23:87-96.

- Özdener, İ. H. (2018). *E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Özgener, Ş. (2004). Kobilerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler. *Öneri Dergisi*, 6(22):167–181.
- Özgül, E., Börühan, G. Ve Tek, Ö. B. (2018). Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4):630–664.
- Pantelimon, F. V., Georgescu, T. M. ve Posedaru, B. S. (2020). The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economica*, 24(2):27–41.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 17–18.
- Qin, X., Liu, Z.ve Tian, L. (2020). The Strategic Analysis of Logistics Service Sharing in an E-Commerce Platform. *Omega (United Kingdom)*, 92: 1–19.
- Rushton, A., Croucher, P. ve Baker, P. (2014). *The Handbook of Distribution Management*, London: Kogan Page Publishers.
- Russell, S. H. (2000). Growing World of Logistics. *Air Force Journal of Logistics*, 24(4).
- Şahin, A. (2003). İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde ilişkisel Pazarlamanın Rolü - Güven Odaklı Bir Analiz. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2(10): 21-30.
- Şahin, İ. E. (2006). Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss. 181-193.
- Şarbak, M. (2009). *Sağlık Müdürlüklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İzmir İl Sağlık*

Müdürlüğü'nde Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıcan, M. A. ve Türkmen, M. A. (2022). Effects of E-Service Quality in E-Logistics Applications on Shopping Satisfaction, Payment Options and Re-Purchasing Intention. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3):672–689.

Sarisakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin Yeni Yüzü: Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2):83–90.

Sass-Staniszevska, P. Ve Binert, K. (2016). *E-commerce w Polsce 2016*, Gemius dla e-Commerce Polska.

Scm Definitions And Glossary Of Terms, 2021.

https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx, 05.01.2021.

Semeijn, J., Van, R. A. Cr, Van Birgelen, M. ve Streukens, S. (2005). E-Services and Offline Fulfilment: How E-Loyalty Is Created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2).

Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi Modelleri ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı* , Ankara: Kalder Yayınları.

Seyrek, İ. (2002). Küreselleşme Sürecinde İktisat Politikaları ve Yakınsama Tezi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Özel Sayı*:167-187

Sezgin, A. (2013). *E-Ticaret Sektörü*, Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü. https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf

Songur, G. (2016). *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Niğde: Niğde Üniversitesi.

Sönmezay, M. (2019). *E-Ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler Ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*,

(Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Statista, "Worldwide internet users by region 2020",

<https://www.statista.com/statistics/26514/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>, 05.01.2021.

Stefan, V. ve Radu, V. (2014). The E-Commerce Tools and Their Use in The Global Market. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(4): 69–76.

Stockdale, R. ve Standing, C. (2004). Benefits and Barriers of Electronic Marketplace Participation: an SME Perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4):301-311.

Sucuoğlu, S. (2008). *Elektronik Ticaretin KOBİ'lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

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(2): 112–128.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2011). Lojistik Yönetimi. *Ulaştırma Hizmetleri*, Ankara.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, London:Pearson Publishers.

Tağıyev, R. (2005). *E - Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Talih, D. ve Demiralay, T. (2012). Online Aışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 79–86.

Tangchaiburana, S. ve Techametheekul, K. W. (2017). Development Model of Web Design Element for Clothing E-Commerce Based on The Concept of Mass Customization. *Kasetsart Journal of Social STangchaiburana*, , 38(3): 242- 250.

Temizel, G. Ve Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavrami ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve*

Teknik Araştırmalar Dergisi, 14: 161-171.

- Tepic, J., Tunackov, I. ve Stojic, G. (2011). Tehnicki Vjesnik. *Technical Gazette, 18(3):. 379.*
- Toplu Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). Covid- 19 Pandemi Döneminde Türkiye ' de E - Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(December): 37–54.*
- Tosun, P. ve Yanar Gürce, M. (2017). Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikayetleri: Bir İçerik Analizi. *Journal of Business Research - Türk, 3(9): 177–196.*
- Tuna, O. (2001). Türkiye İçin Lojistik Denizcilik Stratejileri: Uluslararası ve Bölgesel Belirleyiciler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2): 208-223.*
- Turban, E., Lee, J. K., King, D. ve Liang, T. P. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective, London: Prentice Hall Publishers.*
- Türen, U. Gökmen, Y. ve Tokmak, İ. (2011). Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi, 10(1):49–71.*
- Türk Dil Kurumu (TDK), *Hizmet Tanımı*, Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, 14.02.2021.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1):399-416.*
- TUSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü : E-Ticaret. http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf (28.11.2020).
- TUSİAD. (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar". https://tusiad.org/tr/basinbultenleri/item/download/9232_e0200c4e2deaf513f571f854f11f6192 (12.01.2021).
- Uludağ İhracatçılar Birliği (UİB). (2020). *Covid 19’un E- Ticaret Üzerindeki Etkileri*

Raporu. UİB Yayınları.

Ünalı, A. (2001). E-Ticaretin ABC'si. *Çerçeve Dergisi*, 9: 26–29.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2012). *UNCTAD Annual Report 2012*. UNCTAD Yayınları.

Ünlü, A. ve Büyükbaş, Ö. (2021). Türkiye 'de Lojistik Sektörünün Görünümü ve Geleceği. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 1–17.

Ünüvar, İ. Ve Aktaş, H. (2022). Dünya'da ve Türkiye'de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1):124-140.

Uzun, H. (2013). *Kargo Taşımacılık Sektöründe AHS Ve TOPSIS Yöntemleriyle Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane:Gümüşhane Üniversitesi.

Uzuner, V. (2015). *Evaluation of Measured Service Quality in The Scope of Customer Relationship Management: A Cargo Company Review*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Valarezo, A., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I. ve López, R. (2018). Drivers and Barriers to Cross-Border E-Commerce: Evidence from Spanish Individual Behavior. *Telecommunications Policy*, 42:464–473.

VİKİPEDİ. (2021). Ülkelere göre internet kullanıcı sayısı listesi.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ülkelere_göre_internet_kullanıcısı_sayısı_listesi, 05.01.2021.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3):. 258–270.

Xu, G., Qiu, X., Fang, M., Kou, X. ve Yu, Y. (2019). Data-Driven Operational Risk Analysis in E-Commerce Logistics. *Advanced Engineering Informatics*, 40:29–35.

Yalçın, M. A. (2016). *Ulaştırma sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir*

araştırma: Niğde ilinde bir kargo şirketinin ticari müşterilerine yönelik uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yang, Y., Humphreys, P. ve Mcivor, R. (2006). Business Quality in An E-Commerce Environment. *Supply Chain Management. An International Journal*, 11(3):195–201.

Yapraklı, Ş. (2006). *Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi*, İstanbul: Beta Kitapevi.

Yayar, R. Ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma A Research On The Internet Product Purchasing Behavior Of Public Employees. *Businer and Economics Research Journal*, 3(3): 145–157.

Yiğit, M. (2022). *Covid19 Pandemi Sürecinde Kargo Firmaları Müşterilere Ait Hizmet Kalite Algısı Üzerindeki Rolü : Konya Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1):37–59.

Yue, S. (2019). *Logistics Distribution in E-Commerce Environment, (Lisans Tezi), Finlandiya: Savonia University.*

Yüksek, C. (2020). *Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Zavareh, F.B., Ariff, M. S., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z. ve Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40: 441–445.

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

EK-1 ANKET FORMU

Gelişen E-Ticaret Faaliyetlerinde Hizmet Kalitesi: Kargo Sektörünün Performansı Üzerine Bir Uygulama

Değerli Katılımcı,

Bu Anket formu, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Bölümü'nde yapılan ‘‘Gelişen E-Ticaret Faaliyetlerinde Hizmet Kalitesi; Kargo Sektörünün Performansı Üzerine Bir Uygulama’’adlı tez çalışması ile ilgilidir. Bu sebeple aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar bizim için çok önemlidir. Sorulara vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Gizem SELÇUK
Bursa Uludağ Üniversitesi SBE
Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Öğrencisi

Anket Formu:

1. Hangi sektörde faaliyet göstermektediriniz?

- Gıda Giyim -Ayakkabı Mobilya Aksesuar
 Beyaz Eşya Kişisel Bakım Elektronik Eşya Kırtasiye Diğer

2. E- Ticaret platformunda kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz?

- 1 yıldan daha az 1-3 yıl 4-9 yıl 10 yıl ve üzeri

3. Şu an hangikargo firması ile çalışıyorsunuz?

- Yurtiçi Kargo Mng Kargo Aras Kargo UPS Kargo PTT Kargo Diğer

4. Kaç yıldır aynı kargo firması ile çalışıyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-3 yıl 4-9 yıl 10 yıl ve üzeri

5. E-ticaret süreciniz boyunca aynı kargo firması ile mi çalıştınız?



- Evet Hayır






6. Seçtiğiniz kargo şirketinden öncelikli beklentiniz nedir?

- Düşük Maliyet
 Zamanında Teslim
 Müşteri Memnuniyeti
 Hizmet Kalitesi
 Geniş Hizmet Ağı

Beklenen Hizmet Kalitesine yönelik sorular;






Çalışmak istediğiniz kargo firmasından beklentilerinizi aşağıdaki seçeneklerle ifade ediniz.

	1 (Hiç Katılmıyorum) 	2 (Katılmıyorum) 	3 (Kararsızım) 	4 (Katılıyorum) 	5 (Tamamen Katılıyorum) 
Çalıştığım firma araç-gereç açısından gelişmiş bir donanıma olmalıdır.					
Çalıştığım firmanın çalışanları düzgün görünüme sahip olmalıdır.					
Çalıştığım firmanın ofis ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.					
Çalıştığım firma gelişmiş bir dağıtım ağına sahip olmalıdır.					
Çalıştığım firmanın çalışma saatleri tüm nihai müşteriler için uygun olmalıdır.					
Çalıştığım firma nihai müşterileri bilgilendirme açısından diğer firmalardan daha iyi olmalıdır.					
Çalıştığım firma ürünleri zamanında teslim etmelidir.					
Çalıştığım firmanın teslimat süresi kısa olmalıdır.					
Gönderiler için belirli bir teslim süresi ve garanti sağlamalıdır.					
Çalıştığım firma ürünleri müşteriye hasarsız ulaştırmalıdır.					
Çalıştığım firmanın çalışanları müşterilerin problemlerine vaat edilen süre içinde çözüm bulmalıdır.					
Çalıştığım firmanın müşteri ile ilişkileri kuvvetli olmalıdır.					

	1 (Hiç Katılmıyorum) 	2 (Katılmıyorum) 	3 (Kararsızım) 	4 (Katılıyorum) 	5 (Tamamen Katılıyorum) 
Çalıştığım firma nihai müşterilere samimi bir şekilde davranmalıdır.					
Çalıştığım firma kargo süreci ile ilgili kayıtları hatasız tutmalıdır.					
Kargo kaynaklı sorun ve hataları kısa sürede çözmelidir.					
Çalıştığım firma güven veren bir imaja sahip olmalıdır.					
Çalıştığım firmanın çalışanları müşterilere karşı kibar ve anlayışlı olmalıdır.					
Müşterilerin isteklerini ve sorularını karşılamak için istekli olmalıdır.					
Çalıştığım firma verdiği hizmetlerle müşterilerde güven duygusu oluşturmalıdır.					
Çalıştığım firma müşteri istek ve beklentilerini kolaylıkla anlamalıdır.					
Çalıştığım firma müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapmalıdır.					
Çalıştığım firma müşterilere bireysel ilgi göstermelidir.					

B) Algılanan hizmet kalitesine yönelik sorular

Şu an hizmet aldığınız kargo firmasını düşünerek 1-5 arasında işaretleyiniz.

	1 (Hiç Katılmıyorum) 	2 (Katılmıyorum) 	3 (Kararsızım) 	4 (Katılıyorum) 	5 (Tamamen Katılıyorum) 
Çalıştığım firma araç-gereç açısından gelişmiş bir donanıma sahiptir.					

Çalıştığım firmanın çalışanları düzgün görünümüne sahiptir.					
Çalıştığım firmanın ofis ortamı görsel olarak çekicidir.					
Çalıştığım firma gelişmiş bir dağıtım ağına sahiptir.					
Çalıştığım firmanın çalışma saatleri tüm nihai müşteriler için uygundur.					
Çalıştığım firma nihai müşterileri bilgilendirme açısından diğer firmalardan daha iyidir.					
Çalıştığım firma ürünleri zamanında teslim eder.					
Çalıştığım firmanın teslimat süresi kısadır.					
Gönderiler için belirli bir teslim süresi ve garanti sağlamaktadır.					
Çalıştığım firma ürünleri müşteriye hasarsız ulaştırır.					
Çalıştığım firmanın çalışanları müşterilerin problemlerine vaat edilen süre içinde çözüm bulur.					
Çalıştığım firmanın müşteri ile ilişkileri kuvvetlidir.					
Çalıştığım firma nihai müşterilere samimi bir şekilde davranır.					
Çalıştığım firma kargo süreci ile ilgili kayıtları hatasız tutar.					
Kargo kaynaklı sorun ve hataları kısa sürede çözer.					
Çalıştığım firma güven veren bir imaja sahiptir.					
Çalıştığım firmanın çalışanları müşterilere karşı kibar ve anlayışlıdır.					
Müşterilerin isteklerini ve sorularını karşılamak için isteklidir.					
Çalıştığım firma verdiği hizmetlerle müşterilerde güven duygusu oluşturmaktadır.					
Çalıştığım firma müşteri istek ve beklentilerini kolaylıkla anlar.					

	1 (Hiç Katılmıyorum)	2 (Katılmıyorum)	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Tamamen Katılıyorum)
	★	★ ★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★
Çalıştığım firma müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapar.					
Çalıştığım firma müşterilere bireysel ilgi gösterir.					