



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

**E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ ALGISI, MÜŞTERİ TATMİNİ,
MÜŞTERİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: Z
KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Veli Can ŞEN

Danışman

Doç. Dr. Meltem AKCA

ALANYA

2024

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ ALGISI, MÜŞTERİ TATMİNİ,
MÜŞTERİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: Z
KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Veli Can ŞEN

Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret

Program Adı: Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans

Danışman

Doç. Dr. Meltem AKCA

ALANYA

2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Veli Can ŞEN

TEŞEKKÜR SAYFASI

Tez çalışmam boyunca her zaman yanımda olan, bilgisini, tecrubesini ve motivasyon konuşmalarını hiçbir zaman eksik etmeyen, tez konumun belirlenmesinden sonuçlandırılmasına kadar hep destek olan ve yol gosteren sayın Doç. Dr. Meltem AKCA hocama sonsuz teőkrlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca her koşulda bilgi ve birikimini bizlere aktaran bölüm hocalarıma sonsuz teőkrlerimi sunuyorum.

Eğitime her daim önem veren, aldığım kararlarda her zaman arkamda duran ve dualarını esirgemeyen canım annem Zeynep ŞEN'e, canım babam Ali ŞEN'e ve canım kız kardeşim Ceren ŞEN'e sonsuz teőkrlerimi sunuyorum.

Anket çalışmama zaman ayırıp dolduran tüm ğrenci arkadaşlarıma sonsuz teőkrlerimi sunuyorum.

İnancımdan hiçbir zaman vazgemediğim içinde kendime teőkr ediyorum.

ÖZET

E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ ALGISI, MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Veli Can ŞEN

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisan Üstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz, 2024 (102 Sayfa)

Bu araştırma e-ticaret üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin lojistik hizmet kalite algısında etkili olabilecek faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma genelinde lojistik hizmet kalite algısı, müşteri sadakati, müşteri güveni ve müşteri tatmini değişkenleri incelenmiştir. Lojistik hizmet kalite algısı, müşteri sadakati, müşteri güveni ve müşteri tatminini ölçmek amacıyla başka yazarlar tarafından geliştirilmiş 5'li likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Analizler SPSS 22, JASP 0.18.3.0 ve Process Macro eklentisi ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri tatmini ve müşteri güveninin lojistik hizmet kalite algısının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu ve müşteri tatmini ve müşteri güveninin lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde aracı role sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: E-ticaret, Lojistik Hizmet Kalite Algısı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Güveni, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

RELATIONSHIPS BETWEEN LOGISTICS SERVICE QUALITY PERCEPTION, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE: A RESEARCH ON GENERATION Z

Veli Can ŞEN

Department of International Trade

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University

July, 2024 (100 Page)

This research was conducted to reveal the factors that may affect the logistics service quality perception of students shopping via e-commerce. In this context, logistics service quality perception, customer loyalty, customer trust and customer satisfaction variables were examined throughout the research. 5-point Likert type scales developed by other authors were used to measure logistics service quality perception, customer loyalty, customer trust and customer satisfaction. Analyzes were made with SPSS 22, JASP 0.18.3.0 and Process Macro plug-in. As a result of the research, it was revealed out that customer satisfaction and customer trust have an impact on the perception of logistics service quality on customer loyalty, and that customer satisfaction and customer trust have a mediating role in the effect of logistics service quality perception on customer loyalty.

Keywords: E-commercial, Logistics Service Quality Perception, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
1.GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR	3
2.1.Elektronik Ticaret Kavramı.....	3
2.2. Dünyada Elektronik Ticaret	4
2.3. Türkiye’de Elektronik Ticaret.....	8
2.4. Elektronik Ticaret Modelleri.....	12
2.4.1. İşletmeler arası elektronik ticaret (B2B)	12
2.4.2. İşletmeden müşteriye elektronik ticaret (B2C).....	13
2.4.3. Müşteriden işletmeye elektronik ticaret (C2B)	13
2.4.4. İşletmeden hükümete elektronik ticaret (B2G)	14
2.4.5. Hükümetten tüketiciye elektronik ticaret (G2C).....	14
2.5. Elektronik Ticaret Araçları	14
2.5.1. İnternet.....	15
2.5.2. İnternet.....	15
2.5.3. Telefon.....	16
2.5.4. Fax	16
2.5.5. Televizyon	17
2.5.6. Elektronik veri değişimi	17
2.5.7. Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri	18
2.6. Lojistik Kavramı	21
2.7. Lojistik Faaliyetlerinde Taşıma Yöntemleri	24
2.7.1. Kara yolu taşımacılığı.....	24
2.7.2. Deniz yolu taşımacılığı.....	26
2.7.3. Hava yolu taşımacılığı.....	27
2.7.4. Demir yolu taşımacılığı	28

2.7.5. Multimodal taşımacılık.....	29
2.7.6. İntermodal taşımacılık	29
2.7.7. Kombine taşımacılık.....	30
2.8. Lojistikte Kullanılan Güncel Uygulamalar	30
2.8.1. Depo ve depolama kavramı	30
2.9. Lojistik Türleri	33
2.9.1. Tersine lojistik	33
2.9.2. Tedarik lojistik.....	34
2.9.3. Üretim lojistiği.....	35
2.9.4. Dağıtım lojistiği.....	35
2.10. Lojistik Hizmet Kalitesi	35
2.11. Müşteri Memnuniyeti.....	38
2.11.1. Müşteri memnuniyet kavramı.....	38
2.11.2. Memnuniyetin önemi.....	40
2.11.3. Memnuniyet teorileri	41
2.11.5. Müşteri Güveni.....	45
2.12. Kuşak Kavramı.....	47
2.12.1. Sessiz kuşak.....	48
2.12.2. Bebek patlaması kuşağı	48
2.12.3. X kuşağı.....	49
2.12.4. Y kuşağı.....	49
2.12.5. Z kuşağı	49
3. YÖNTEM	53
3.1. Araştırmanın Amacı	53
3.2. Araştırmanın Önemi.....	53
3.3. Araştırma Modeli	53
3.4. Araştırma Hipotezleri ve Ölçekler	54
3.4.1. Lojistik hizmet kalitesi ölçeği	55
3.4.2. Müşteri memnuniyet ölçeği.....	56
3.4.3. Müşteri güven ölçeği	56
3.4.4. Müşteri sadakat ölçeği.....	56
3.4.5. Kişisel bilgi formu.....	56
3.5. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımı ve Kısıtları.....	57
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	57
3.7. Araştırma Yöntemi.....	58

3.8. Araştırma Değişkenleri	59
3.9. Araştırma Verilerinin Analizi	59
4. BULGULAR.....	61
4.1. Katılımcılara ait Demografik Bulgular	61
4.2. En Sık Kullanılan E-ticaret Sitelerine ait Bulgular	64
4.3. Değişkenlere ait Tanımlayıcı İstatistikler	65
4.4. Ölçeklere ait Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları	66
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Elde Edilen Yapısal Modeller.....	67
4.5.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Model	69
4.6. Sosyo-demografik Değişkenlere Göre Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması	72
4.6.1. Cinsiyete göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması.....	72
4.6.2. Eğitim durumuna göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması.....	72
4.6.3. Yaşa göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması.....	73
4.6.4. Gelir durumuna göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması	73
4.6.5. Medeni durumuna göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması	74
4.7. Değişkenler arası ilişkinin incelenmesi.....	75
4.8. Modele ait Toplam ve Doğrudan Etkiler	75
4.9. Modele ait Toplam ve Dolaylı Etkiler	76
4.10. Modele ait Standardize Katsayılar	76
4.11. Hipotezlerin Testi.....	77
5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	78
6. KAYNAKÇA.....	82
7. EKLER.....	97
EK-1. Anket Formları	97
ÖZGEÇMİŞ	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Sınır ötesi alışveriş yapan tüketicilerin yıllara göre tüm tüketiciler içerisindeki payı ve sınır ötesi e-ticaretin yıllara göre e-ticaret içerisindeki payı	6
Şekil 2.2. E-ticaret ekosistemi	7
Şekil 2.3. Sınır ötesi e-ticarette en çok satın alınan ürün kategorileri	8
Şekil 2.4. E-ticaret işlemlerinin aylara göre dağılımı	10
Şekil 2.5. E-ticaret hacminin günlere göre dağılımı	11
Şekil 2.6. Sektör bazında ortalama sepet tutarları	11
Şekil 2.7. 2023 yılı kart sayıları gelişimi	19
Şekil 2.8. 2023 yılı kartlı ödeme tutarı gelişimi	20
Şekil 2.9. 1PL 2PL 3PL 4PL 5PL sağlayıcıların açıklaması	26
Şekil 2.10. Tersine lojistik süreç yöntemi	34
Şekil 2.11. Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri	38
Şekil 2.12. Teorik çerçeve	40
Şekil 3.1. Araştırma modeli	54
Şekil 4.1. Hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yapısal model	69
Şekil 4.2. Güven ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yapısal model	70
Şekil 4.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yapısal model	70
Şekil 4.4. Müşteri sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yapısal model	71
Şekil 4.5. Araştırma modeline ait standardize katsayılar	76
Şekil 5.1. Araştırma modeli	79

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. 2022' de dünya genelinde en çok indirilen alışveriş uygulamaları	5
Tablo 2.2. E-ticaretin karşılaştırmalı üstünlüğü	14
Tablo 2.3. Lojistiğin tarihsel süreçteki gelişimi	24
Tablo 2.4. Ulaştırma sistemlerine göre sera gazı oranı	28
Tablo 2.5. Bölge müdürlüklerine göre antrepo sayıları	31
Tablo 2.6. Kuşakların kronolojik olarak tanımlanması	48
Tablo 2.7. Kuşaklar ve özellikleri	50
Tablo 2.8. Literatür tablosu	51
Tablo 3.1. AlkÜ 2023-2024 yılı öğrenci sayısı	58
Tablo 4.1. Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı	61
Tablo 4.2. Öğrencilerin yaşa göre dağılımı	62
Tablo 4.3. Öğrencilerin eğitim düzeyine göre dağılımı	62
Tablo 4.4. Öğrencilerin gelir durumuna göre dağılımı	62
Tablo 4.5. Öğrencilerin medeni durumuna göre dağılımı	62
Tablo 4.6. Öğrencilerin eğitim gördüğü fakülte/meslek yüksek okuluna göre dağılımı	63
Tablo 4.7. E-ticaret kullanma süreleri	63
Tablo 4.8. Son bir yılda e-ticaret üzerinden yapılan alışveriş sayısı	64
Tablo 4.9. E-ticarette yıllık harcama tutarı	64
Tablo 4.10. E-ticaret üzerinden en çok satın alınan ürün kategorileri	64
Tablo 4.11. En sık kullanılan e-ticaret siteleri	65
Tablo 4.12. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler	65
Tablo 4.13. Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri	66
Tablo 4.14. Doğrulayıcı faktör analiz uyum indeks aralıkları	67
Tablo 4.15. Lojistik hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen katsayılar	67
Tablo 4.16. Güven ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen katsayılar	68
Tablo 4.17. Müşteri memnuniyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen katsayılar	68
Tablo 4.18. Müşteri sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen katsayılar	68
Tablo 4.19. Güvenirlilik analizi bulgular	71
Tablo 4.20. Cinsiyete göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması	72
Tablo 4.21. Eğitim duruma göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması	72
Tablo 4.22. Yaşa göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması	73
Tablo 4.23. Gelire göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması	73

Tablo 4.24. Medeni duruma göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması.....	74
Tablo 4.25. Değişkenler arası ilişkiler	75
Tablo 4.26. Araştırma modeline ait toplam ve doğrudan etkiler	75
Tablo 4.27. Araştırma modeline ait dolaylı etkiler	76
Tablo 4.28. Hipotez testi	77



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
ALKÜ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
B2C	Business to Consumer
BT	Bilgi Teknolojileri
BTYK	Bilgi Teknolojileri Yüksek Kurulu
EDI	Electronic Data Interchange
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Platformu
ETTK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EFT	Elektronik Fon Transferi
FSCT	Financial Service Technology
ISO	International Organization for Standardization
JIT	Just In Time
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MYO	Meslek Yüksek Okulu
PL	Parti Lojistik
TCDD	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları
TDK	Türk Dil Kurumu
THY	Türk Hava Yolları
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
WTO	World Trade Organizat

1.GİRİŞ

Küreselleşmenin yaygınlaşması ile sosyokültürel ve teknolojik gelişmeler beraberinde üretim ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmektedir. Özellikle internet kavramının yaygınlaşması sürdürülebilir rekabet açısından iş dünyasına yeni bir anlam yüklemektedir. Bu bağlamda hızlı tüketim, çevrimiçi satış yapan firmaları sadece üretim noktasında değil aynı zamanda sipariş verilen ürünün hızlı ve güvenilir bir şekilde alıcıya ulaştırılması noktasında da dağıtım kanallarını kurmayı ve bu kanalları denetlemeyi zorunlu hale getirmektedir. Şirketlerin rekabet gücü elde edip varlığını devam ettirebilmesi için tedarik zincir yönetiminin en önemli halkalarından biri olan lojistik hizmet kalitesi müşterilerin sadakatini, aynı zamanda memnuniyet ve tatmin algısını etkileyebilmektedir. Rekabatin her geçen gün arttığı günümüz toplumunda hedeflerine ulaşmak isteyen şirketlerin pazardaki yerini korumak ve büyümek için lojistik hizmet kalite algısına bağlı olarak sadakat duygusunun oluşmasındaki faktörlerin ortaya çıkarıldığı çalışmalara literatürde denk gelmek mümkündür.

Çevrimiçi satış yapan firmalar için de müşteri en önemli kaynak olarak yer almaktadır. Bu firmalar da diğer şirketler gibi nesilden nesile iz bırakmak, sürdürülebilir başarı sağlamak amacıyla operasyonlarını yürütmektedirler. Bu süreçte toplumların değişen ve dönüşen dinamiklerini anlamak oldukça değerlidir. Özellikle 90'lı yıllarda internet kavramının yaygınlaşması ve devamında internet üzerinden satışların başlamasıyla sadece çevrimiçi satış yapan firmalar değil aynı zamanda lojistik hizmeti sunan firmalarda gelişmiş ve faaliyetlerini arttırmıştır. Lojistik hizmetlerinin gelişimi aynı zamanda çevrimiçi firmaların varlıklarını sürdürmesinde rol oynayacaktır. Müşteri portföyü her firma için önemli olsada Z kuşağı bireylerinin istek ve taleplerine yanıt verebilmek şirketlerin devamlılığı için önemlidir.

Bu çalışmada Z kuşağı örneklemini üzerinde müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde aracı rolleri araştırılmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi sitelere karşı sadakat oluşmasında müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramlarına yer verilmiştir. Kavramsal kısımda literatür taraması yapılmış, değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Lojistik hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakati araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Literatür incelemesi yapılırken araştırma değişkenlerinden yola çıkılarak benzer ve farklı örneklemler üzerinde yapılan yerli ve

yabancı çalışmalara erişilmeye zen gösterilmiştir. Bu kapsamda değişkenler arası ilişkileri irdeleyen çalışma bulgularına ilişkin tablo oluşturularak araştırma modeli ve araştırma hipotezlerinin desteklenmesi hedeflenmiştir. Giriş ve öz araştırmanın birinci bölümünü, kavramsal ereve araştırmanın ikinci bölümünü, yöntembilim araştırmanın üçüncü bölümünü, verilerin analizi ve bulguların yorumlanması araştırmanın dördüncü bölümünü oluşturmakta olup, elde edilen sonuçların literatür doğrultusunda yordanması ve gelecek çalışmalara katkılarının sunulması beşinci bölüm olan sonuç ve tartişma kısmında yer almaktadır.



2. LİTERATÜR

2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Ticaret; en temel tanımıyla bir mal ve hizmetin karşılıklı olarak alınıp satılması neticesinde kar elde etmeyi hedefleyen bir etkinliktir. Yaygınlaşan internet kullanımı neticesinde literatüre e-ticaret kavramı ile giren bu sistem ile geleneksel ticarete göre ürünlerin internet üzerinden satılması hedeflenerek daha fazla kar ve avantaj elde etme girişiminde bulunulmuştur. Çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından e-ticaret nedir sorusuna tanımlar yapılmıştır.

Dışişleri Bakanlığına göre e-ticaret; *‘Ürünlerin Telekomünikasyon şirket aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür.’* tanımına yer verilmiştir (Yörük, 2022, s.1).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticaret *‘Mal ve hizmetlerin, üretim, reklam ve satış dağılımlarının telekomünikasyon üzerinden yapılmasıdır.’* Tanımına yer verilirken, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ise *‘Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletişime dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler.’* olarak tanımlamıştır (ETR, 2006, s.1).

Elektronik Ticaret; internet üzerinden satılan mal ve hizmetlerin alıcı ve satıcıyı fiziki olarak bir araya getirmeden, internet üzerinden gerçekleştirilen bir sanal ortam olarak tanımlanmaktadır. Yapılan ticaret hızlı, güvenilir, maliyet olarak daha hesaplı ve uluslararası bir boyut taşımaktadır. Özellikle 1990’lı yıllar itibariyle internetin yaygınlaşmasıyla beraber e-ticaret kavramı daha çok kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kredi kartları, akıllı telefonlar ve bankacılık sektörünün de e-ticaretin yaygınlaşmasına paralel olarak daha fazla tercih sebebi olmuştur. Sadece bunlarla sınırlı kalmayan gelişimi 7/24 hizmet veren bir ortam olması, uluslararası iletişimi kolaylaştırarak daha fazla iş yükünü buna bağlı olarak istihdam artışını beraberinde getirmiştir (Karabaş, 2018).

E-ticaret, alışılmış geleneksel ticaretin aksine bir kavram olup herhangi bir somut bir sınırı olmayıp küresel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticarette herhangi bir aracı olmadığı için alıcı ve satıcı birbirini görmez ve tüm işlemler anonim gerçekleşir (Gedik, 2021).

Günümüzde müşteriler internet kavramının yaygınlaşmasıyla sadece direkt olarak bir mağazadan alışveriş yapmak yerine sanal mağazalarda da alışveriş yapabilmeye şansına sahip olmuştur. Sanal mağazacılığın gelişmesinde etkili olan durumlar göz önüne alındığında yaygınlaşan akıllı cep telefonları ve internet özelliği bulunan diğer araçların kullanım sıklığının artması neticesinde rekabet şiddetlenmiş ve dünyanın dört bir yanında insanların sanal mağazaların ürünlerine ulaşması kolaylaşmıştır (Akroush ve Al-Debei, 2015; Akt:Yıldız, 2020).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bilgiye ulaşmamızı kolaylaştırmış ve bilginin daha fazla aktarılmasına olanaklar sağlamıştır. Bu olumlu gelişmeler aynı zamanda e-ticaretin gelişmesine de olanak sağlamış olup nüfusun oranı, yeni ödeme sistemleri, internetin aktif olarak kullanım oranı ve lojistik sistemlerinin gelişmesi gibi faktörleri de beraberinde getirmiştir. E-ticaretin yaygın ve güvenilir bir şekilde kullanılması bilgi teknolojisinin vermiş olduğu katkı neticesinde ulusal ve uluslararası boyutta yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Türkoğlu, Duran, & Yetişen, 2022).

İşletmelerin nihai hedefi kar elde etmek olup var olan küreselleşme karşısında iş yapabilme potansiyelini kaybetmeden rekabet edebilmesi için sürekli gelişen ve değişen teknolojileri takip etme ve onlarla uyumlu olma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Özellikle gelişen sanal ticaret kavramı olan e-ticaret ile müşteriler oturdukları yerden kaliteli ve ucuz ürünü bulabilmekte ve satın alabilmektedir. Bu durum, e-ticaretin hem satıcı hem de alıcı için vazgeçilmez bir duruma geldiğini göstermektedir. Ülkemizde e-ticaretin her geçen gün daha fazla arttığını söylemek mümkündür. Keleş'e göre (2018) e-ticaret faaliyetlerine yönelik artışın kaynakları; iletişim teknolojileri altyapı yatırımları, geniş bant sabit ve mobil internet kullanımı beraberinde telefon ve bilgisayar kullanım alanlarının yaygınlaşmasıdır (Keleş, 2018).

2.2. Dünyada Elektronik Ticaret

1980'li yıllardan itibaren gelişim gösteren küreselleşme kavramı; teknoloji, ticaret, siyaset ve ulaşım gibi birçok alanı etkilemiştir. Amerika dışında Avrupa ve Japonya gibi ülkelerde de ekonomilerin güçlü hale gelmesi çok uluslu şirketlerin sayısını arttırmış ve böylece yaşadığımız dünya tek bir Pazar haline gelmiştir (Dikkaya & Aytekin, 2018).

Küreselleşme ile başlayan yeni ticaret anlayışı ile ülkeler arasında ticari faaliyetler daha fazla gelişmiş bu da beraberinde sermaye, mal ve hizmet hareketliliğini

artırmıştır. Küreselleşmenin en önemli etkisine bakıldığında uluslararası ticaret daha hızlı gelişmiştir. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler de beraberinde ticareti sanal bir ortama taşımış bu bağlamda tüketiciler ürünlere daha hızlı bir şekilde sanal ortamda görerek değerlendirme kolaylığı sağlamıştır. Elektronik ticaret denilen bu sistem birçok tüketiciye kolaylık ve avantaj tanınmıştır (Dikkaya & Aytekin, 2018).

Dünya genelinde yaygınlaşan e-ticaret ile sanal mağazalar üzerinden ürünlere erişim web siteleri yardımıyla sağlanmıştır. Buradaki önemli olan husus bu web sayfasının güven vermesi ve aynı zamanda tüketiciyi sayfaya çekmesidir. Genel olarak tasarlanan sayfanın; doğru, güvenilir, etkileşim, cevap verilebilirlik, kullanışlılık, verimlilik, deneyim ve güncel olması gibi unsurlar tüketici açısından çok önemli olup aynı zamanda tüketicinin tekrar geri ziyaret etmesinde önemli bir kriterlerdir (Akyazı, 2018).

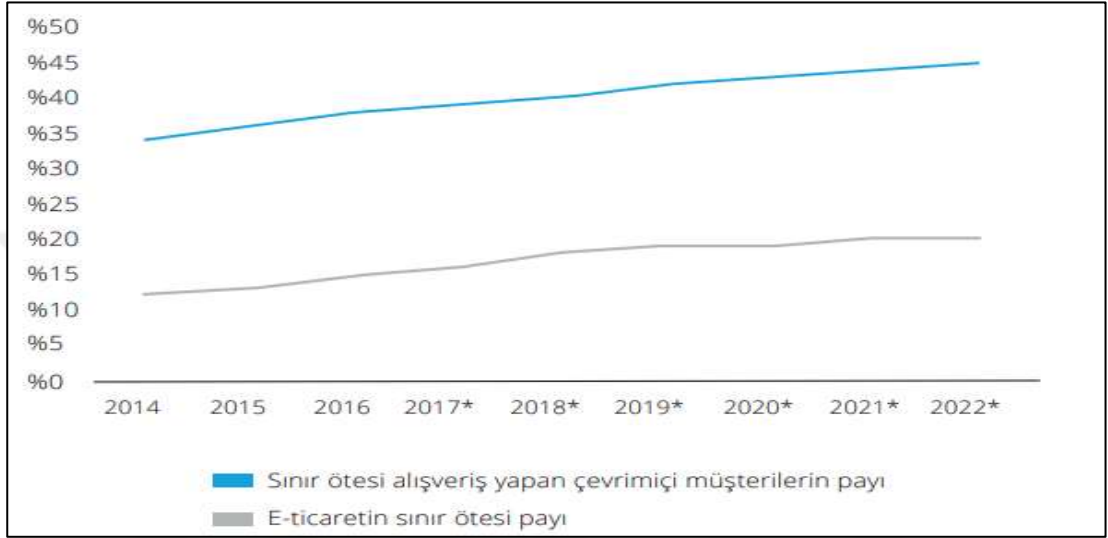
2020 yılı itibariyle sınır ötesi e-ticaret, beklentilerin üzerine çıkarak yaklaşık 1.5 trilyon Amerikan doları olarak gerçekleşmiştir. Bu değer 2026 yılında ise yaklaşık 4.82 trilyon Amerikan doları olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu artışın sebebi incelendiğinde ilk olarak elektronik ortam üzerinden perakende satışların artması ve buna paralel olarak lojistik faaliyetlerinin artış göstermesi görülmektedir. Diğer yandan insanların elektronik ortamda var olan ticari alışverişe güven duyması ve ödeme kolaylıkları ile yurt dışına daha rahat ürün satın alabilmesi bu durumun artış göstermesindeki neden olarak düşünülmektedir. Sınır ötesi yapılan ticari faaliyetlerde Çin ilk sırada yer alırken ikinci sırada ABD üçüncü sırada İngiltere ve dördüncü sırada Almanya gelmektedir. Satılan ürünlerin gruplandırılmasında ise en çok tercih edilen grup %25 ile giyim olmuştur (TÜSİAD, 2022).

Tablo 2.1. 2022’ de dünya genelinde en çok indirilen alışveriş uygulamaları

Shein	229 milyon
Meesho	210 milyon
Shopee	203 milyon
Amazon	195 milyon
Shopsy	141 milyon
Flipkart	115 milyon
Pinduoduo	79 milyon
Alibaba.com	66 milyon
Alibaba Lazada	64 milyon
Mercedo Libre	58 milyon

Kaynak: Worldef, 2023, s.1

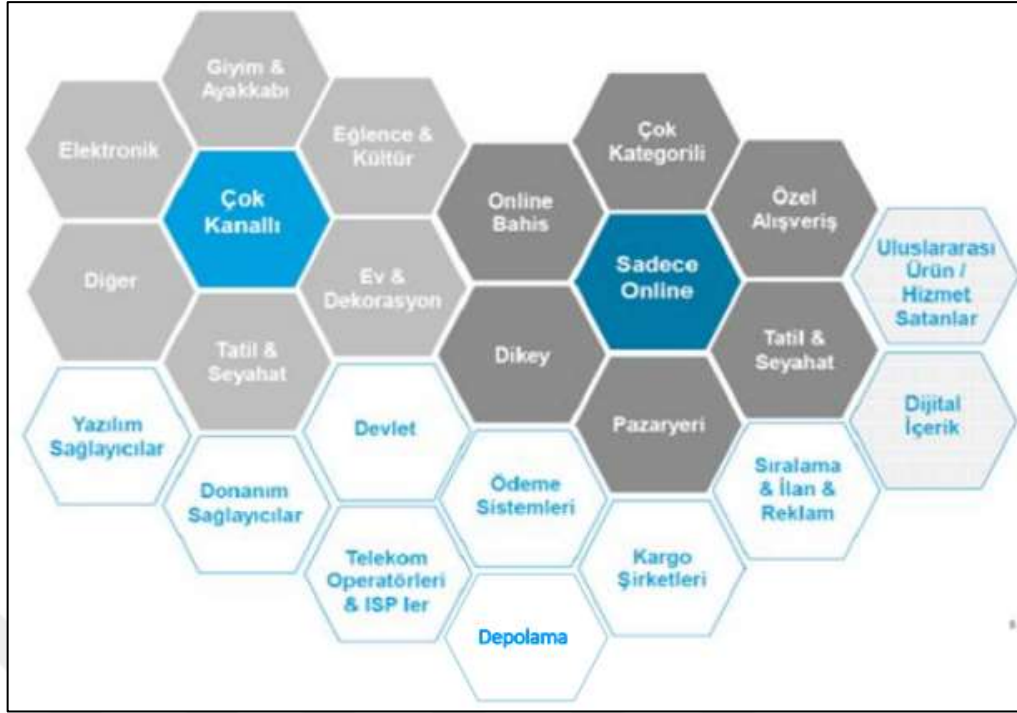
Worlddef tarafından hazırlanan ve 2022’de dünya genelinde en çok indirilen uygulamaların sayısı tablo 2.1’de gösterilmiştir. 229 milyon indirilme sayısı ile Shein uygulaması ilk sırada yer alırken Amazon ve Alibaba gibi uygulamalar listede dördüncü ve sekizinci sırada yer almıştır. Tabloda yer alan veriler online alışveriş yapan müşterilerin sayısı hakkında bilgi verirken aynı zamanda önemli bir ticaret hacmine sahip olduğunu da göstermektedir.



Şekil 2.1. Sınır ötesi alışveriş yapan tüketicilerin yıllara göre tüm tüketiciler içerisindeki payı ve sınır ötesi e-ticaretin yıllara göre e-ticaret içerisindeki payı (Kaynak: TÜSİAD, 2022, s.99)

Tüsiad, 2022 verilerine göre kendi ülke sınırları içerisinde yaşayan kişilerin e-ticaret üzerinden yaptıkları alışverişin payı 2014 yılından 2022 yılına kadar sürekli artarak devam etmiş, sınır ötesi alışveriş yapan insanların sayısı ise bu oranın altında kalmıştır; ancak 2014 ve 2020 yılları arasında sınır ötesi e-ticaretin payında artarak devam ettiği görülmüştür.

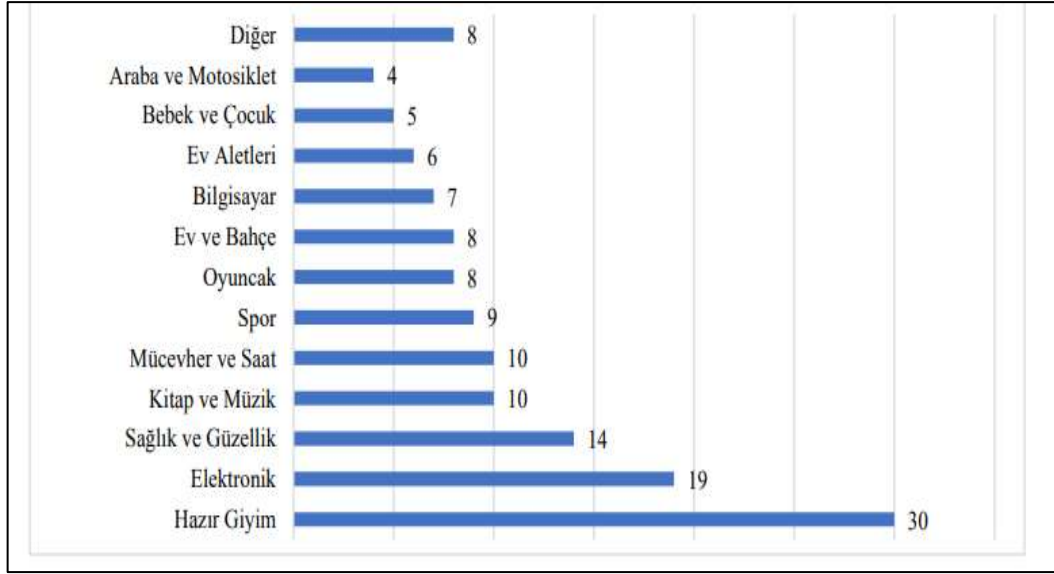
Dünya ticaret hacmi son on yıllık süreçte 7 kat büyüme göstermesi internetin hızlı bir şekilde yayılmasından ziyade yapılan işlemlerin topluma ve ekonomiye ciddi katkılarından dolayı devlet tarafından destek verilmesiyle de e-ticaretin küresel anlamda gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Tuncalı, 2020).



Şekil 2.2. E-Ticaret ekosistemi

(Kaynak:Tuncalı, 2020, s.1).

Dünya üzerinde e-ticaret sektörü durmaksızın devam etmektedir. Taobao ve Tmall tarafından desteklenen Alibaba e-ticaret sitesi dünyanın en büyük e-ticaret sitesi olarak bilinmektedir. Online satışları yıllık bazda 2,78 trilyon dolarları aşarken, perakende satışlar bunların %52'sini oluşturmaktadır. Çin'den sonra ise e-ticaret sektöründe varlığını gösteren ülke ABD olmuştur. Amazon ve eBay öncülüğünde sağlıklı bir büyüme sergilemiş olup bu büyümenin yanı sıra inovatif projeler geliştirerek büyümesine ayrı bir ivme kazandırmayı başarmıştır. Yıllık 843 milyar dolar online satış olan Amerika'da perakende satışlar bunların %19'unu oluşturmaktadır. Yüz ölçümü bakımından küçük olan İngiltere ise dünya sıralamasında üçüncü sırada yer almıştır. Özellikle Amazon UK, eBay UK ve Asos üzerinden yapılan satışlar itibariyle en iyi e-ticaret siteleri arsına girmiştir. Yıllık 169 milyar dolar satış yapılan İngiltere'de perakende satışlar bunun %4.8'ini oluşturmaktadır. İlk üç ülkeyi sırasıyla 144 milyar dolar ile Japonya, 120 milyar dolar ile Güney Kore, 101,5 milyar dolar ile Almanya, 80 milyar dolar ile Fransa, 67.5 milyar dolar ile Hindistan, 56 milyar dolar ile Kanada ve 37 milyar dolar ile İspanya takip etmektedir (Kaleli, 2023).



Şekil 2.3. Sınır ötesi e-ticarette en çok satın alınan ürün kategorileri
(Kaynak:Webarazzi, 2018; Akt :Yılmaz & Bayram , 2020, s.42).

2.3. Türkiye’de Elektronik Ticaret

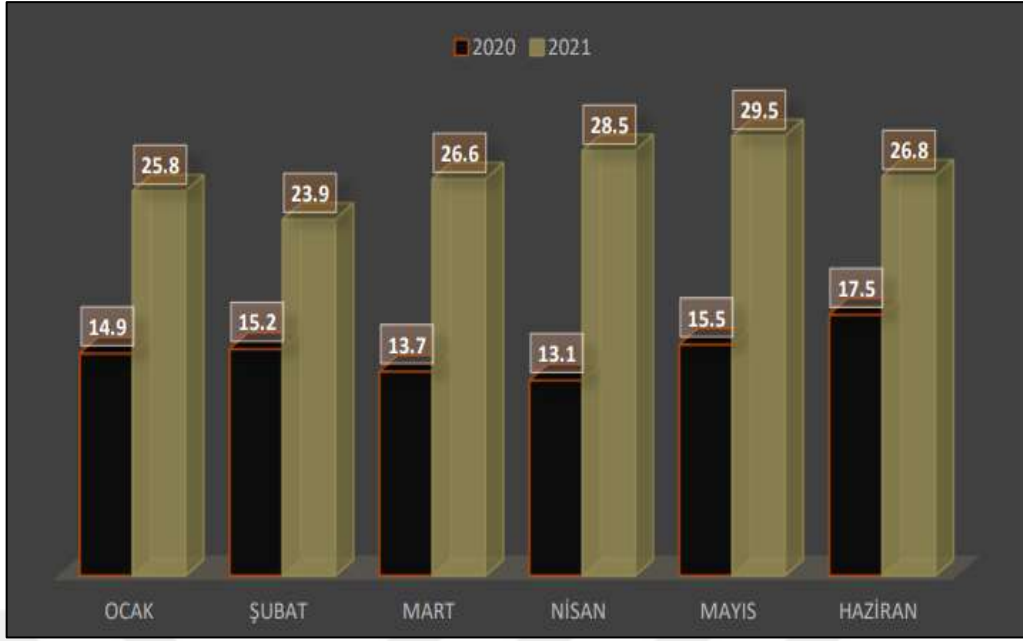
Türkiye’de genel anlamda internet kullanımı 1990’lı yılların başlarında hayatımıza dahil olmuş ve ilk olarak kamu dairelerinde yaygınlaşmıştır. 1997’li yıllarda özel bir sektör internete olan talebi üzerine internet daha sık kullanılmaya başlanmış ve bunun neticesinde Bilgi Teknolojileri Yüksek Kurulu tarafından yapılan toplantıda bir elektronik ticaret ağının oluşturulmasına karar verilerek elektronik ticaretin önü açılmıştır. Oluşturulan ticaret ağının koordinatörlük işlerinin Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından, sekreteryaya görevi ise TÜBİTAK tarafından yürütülmesine karar verilmiştir. 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun kurulmasına karar verilmiştir. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, teknik ve idari alt yapı ile, yasal ve hukuki düzenlemelerin yapılması ve ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalara paralel olması noktasında birçok çalışma yürütmüştür (Demirdöğmez vd., 2018; Akt: Yılmaz & Bayram , 2020).

Yapılan çalışmalar ile amaç e-ticaret faaliyetlerini geliştirmek olsa da geçmiş yıllardan günümüz tarihine kadar olan süreçte ülkemizde bazı sorunlar ile karşılaşmış ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri öne sürülmüştür. Örneğin 2001 yılında gümrükleme, gizlilik, güvenlik, vergilendirme, tüketicinin korunması, internet üzerinden yapılan ödemeler, teslimat, geri ödeme ve telif hakları gibi sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunların aşılması için uluslararası çalışmalara ihtiyaç duyulması gerektiği önerilmiştir. 2004 yılında yapılan bir literatür çalışması sonucunda bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırım,

güvenlik ve hukuki mevzuatın elektronik ticareti olumlu yönde etkileyeceği dile getirilmiştir (Merdan,2021). 2006 yılında yapılan çalışmada ise elektronik ticaretin önündeki en büyük engelin işletmelerin yatırım belirsizliği olduğu görülmüştür (Merdan,2021). 2007 yılında başka bir çalışmada oteller üzerine yapılan incelemede, otellerin kalitesi ve yıldız sayısı arttıkça elektronik ticaretin daha fazla kullanıldığı gözlemlenirken, 2008 yılında ki çalışması ise elektronik ticaretin daha çok mobil yollarla yapıldığını ortaya çıkarmıştır. 2010 yılında yapılan diğer bir çalışmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin elektronik ticareti neden daha az tercih ettiği araştırılmıştır ve sonuç olarak işletmelerin yetersiz bilgiye sahip olması, müşterinin ürüne dokunma isteğinin olması ve teknik olarak alt yapının yetersizliği sonucuna varılmıştır (Merdan,2021). 2019 yılı içerisinde yapılan diğer bir çalışmada ise elektronik ticaret hizmeti sunan firmaların hizmet kalitesine ve teslimat süresinin makul olmasına önem verdiği görülmüştür (Merdan, 2021).

Genç ve aktif bir nüfusa sahip olan Türkiye’de elektronik ticaret ve internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesinde herkes tarafından bilinen gittigidiyor.com, sahibinden.com ve hepsiburada.com uzantılı web sitelerinin payının oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Türkiye’de ilk elektronik ticaret işlemi 1997 yılında kurulan Migros sanal market olmuştur. 1998 yılında hepsiburada.com, 2000 yılında sahibinden.com, 2001 yılında gittigidiyor.com ve yemek sepeti, 2003 yılında Ets tur, 2007 yılında Limango, 2008 Markafoni, 2010 yılında Trendyol, 2013 yılında N11.com ve 2016 yılında Letgo platforma katılarak elektronik ticaret hattı genişlemiştir (Merdan, 2021).

Elektronik ticaretin gelişiminde en büyük etkenlerden biri de 2020 yılı ilk çeyreğinde ortaya çıkan pandemi süreci olmuştur. 2019 yılında 53.394 kayıtlı elektronik ticaret yapan işletme varken bu sayı 2020 yılı pandemi dönemi ile beraber %331 artarak 247.654 rakamlarına ulaşarak çok büyük bir artış göstermiştir (Şimşek & Yay, 2022, s.139).



Şekil 2.4. E-ticaret işlemlerinin aylara göre dağılımı
(Kaynak: ETBİS, 2020; Akt:Akben & Çelebi, 2022, s.39).

2020 ve 2021 yılı içerisinde yapılan ilk altı aylık e-ticaret işlemlerinin yer aldığı grafik incelendiğinde 2020 yılı ocak ayından itibaren yükselişin olduğu, mart ve nisan ayında düşüşe geçmiş olsada mayıs ve haziran ayı itibariyle tekrar yükseldiği gözlemlenmiştir. 2021 yılında yapılan işlem hacminde, geçen yıla göre iki kata yakın bir artışın olduğu ve genel olarak geçmiş dönemlere göre e-ticaret toplam hacminin grafikte yükseldiği gözlenmiştir.

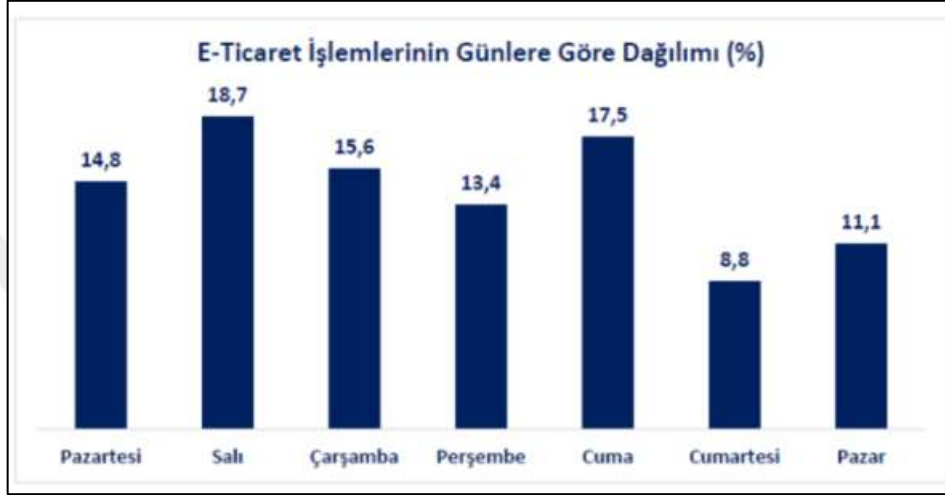
2022 yılı elektronik ticaret üzerinden yapılan alışveriş listesinde ilk sırada giyim, ikinci sırada ayakkabı ve üçüncü sırada ise aksesuar yer almıştır. Bu ürün gruplarını sırasıyla %50,2 ile fast food ürünleri, %41,9 ile gıda ürünleri, %28,7 ile temizlik ürünleri, %27,4 ile kişisel bakım malzemeleri takip etmiştir (Mangır & Allahverdi, 2023, s.142).

Türkiye’de elektronik ticaretin özellikle perakende, teknoloji ve turizm sektörlerinin büyümesinde daha çok ön plana çıktığı görülmüştür. Teknolojik yenilik ve gelişime açık olan Türkiye ilerleyen yıllarda elektronik ticaretin daha fazla rol oynayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda elektronik ticaretin gelişiminde mobil internet ve mobil uygulamaların üstün olduğu gözlemlenmiştir (ETBİS, 2019).

Yapılan diğer araştırmalar neticesinde Türkiye’de elektronik ticaret sitelerinin %70’den fazlası mobil üzerinden, ve bu ziyaretlerin %60’ının ciro olarak satıcıya gelir

elde ettirdiği ve Türkiye’de yaşayan tüketicilerin özellikle aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat ilklerine önem verdiği tespit edilmiştir (ETBİS, 2019).

2023 yılının ilk altı ayı elektronik ticaret yapma sıklığına göre İstanbul %36.6 ile ilk sırada yer almıştır. %8.7 ile Ankara ve %5.9 ile İzmir en çok tercih eden iller arasına girmiştir. En çok alışveriş Salı, Cuma ve Çarşamba günleri olurken ortalama sepet tutarı 225 Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir (Oduncular, 2023).



Şekil 2.5. E-ticaret hacminin günlere göre dağılımı (Kaynak: Oduncular, 2023, s.1).

2023 yılındaki veriler göz önüne alındığında %18.7 ile Salı günleri en çok e-ticaret üzerinden alışverişin yapıldığı gün olurken, %8.8 ile Cumartesi günü diğer günlere göre en az tercih edilen gün olmuştur.



Şekil 2.6. Sektör bazında ortalama sepet tutarları (Kaynak:ETBİS, 2022, s.1).

E-ticaret bilgi platformu tarafından 2022 yılına ait sektör bazında sepet tutarları incelendiğinde ilk üç sırada 9.425 Türk Lirasıyla konaklama yer alırken 3.804 Türk Lirası ile ev,bahçe, mobilya ve dekarasyon ürünleri üçüncü sırada ise 2.928 Türk Lirası ile havayolları yer almaktadır.

Ülkemizde aktif halde varlığını devam ettiren ve gelir sırlamasında dünyanın ilk yüz platformları arasına giren elektronik ticaret sitelerine bakıldığında ilk sırada 50 Milyar ve üzeri büyüklüğüne sahip Trendyol ve Nesine şirketlerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. 25-30 Milyar arası büyüklüğünde Hepsiburada, 12-15 Milyar getirisiyle N11 ve Gittigidiyor, 10-12 Milyar aralığında; Getir, Bilyoner, Yemek Sepeti, Google, 9-10 Milyar aralığında Misli, Facebook, 8-9 Milyar aralığında Peak Games, 4-4,5 Milyar ile Rollic Games, 3-3,5 Milyar aralığında Gram Games ve Tuttur, 2,5-3 Milyar aralığında En Uygun, 2-2,5 Milyar aralığında Amazon, Obilet, Ebebek, Vavacars, Çiçeksepeti ve Netflix Türkiye'nin yer aldığı görülmüştür (Company, 2022).

2.4. Elektronik Ticaret Modelleri

Elektronik ticaret, basit anlamda karşılıklı bir alım satım gibi düşünülen, geleneksel ticaretten farklı olarak yapılan işlemlerin içerisine internet kavramının girmesiyle yapılan işlemlerin farklılaşması olarak tanımlanabilir. Literatürde kabul görmüş elektronik ticaret türleri arasında işletmeden işletmeye, işletmeden müşteriye, müşteriden müşteriye, müşteriden işletmeye, ticari amacı olmayan elektronik ticaret ve dahili elektronik ticaret olarak sınıflandırılmıştır (Germir, 2015).

2.4.1. İşletmeler arası elektronik ticaret (B2B)

Business to Business kavramı genel anlamda birçok satıcı firma ile birçok alıcı firmanın internet üzerinden karşılıklı olarak aralarında gerçekleştirdikleri alım satım işlemini ifade etmektedir.

İşletmelerin internet üzerinde ürün ve hizmetlerini satmalarına yardımcı olan ve aynı zamanda değer zincirlerini paylaşmalarına öncülük sağlayan teknolojik bir ortam olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler arası (B2B) ticaretin aynı zamanda işletme ve tüketici (B2C) arasında yapılan ticarete göre yaklaşık olarak on kat daha kârlı olduğu aynı zamanda B2B iş akışını benimseyen işletmelerin dar gelirli ekonomide daha uzun süre ayakta kalabileceği bu durumda ekonomik büyümeyi beraberinde getireceği ifade edilmiştir (Mohtaramzadeh vd, 2017; Akt: Gedik, 2021).

Başka bir tanıma göre işletmeler arası elektronik ticaret şirketlerin dağıtıcıları, tedarikçileri, bayileri ve diğer şirketlerle olan ticaretinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmıştır (Akpınar, 2017).

2.4.2. İşletmeden müşteriye elektronik ticaret (B2C)

İşletmelerin fiziki bir mağaza kullanmadan sanal bir ortamdan ya da web sitesi aracılığıyla müşterilerine ulaştığı ticaret Business to Customer modeli olarak tanımlanmaktadır. Sanal ortamda ticaretin gelişmesiyle beraber akıllı cep telefonları ve internet ağ sistemi de gelişerek en temel ihtiyaç ürünlerinden lüks tüketim ürünlerine kadar bir çok ürüne ulaşmada kolaylık sağlayan bir platform olmuştur (Turban vd., 2010; Akt:Sağtaş & Ercoşkun, 2022).

Sipariş planlama, fiyatlandırma, sipariş ve ödeme süreci ve teslimatı kapsayan bir yapılanmadan meydana gelen B2C modeli geleneksel olarak yapılan ticaret modeline göre daha uygun fiyat imkanı sunarken aynı zamanda perakendeciler arasında rekabet ortamı oluşturmaktadır (Kumar & Raheja, 2012; Akt: Sağtaş & Ercoşkun, 2022).

B2C modeli ile showroom, sanal mağaza gibi internet ortamından satış kanalı sunan hizmet sayesinde, belli bir gün ve saat sorunu olmadan dünyanın her yerinde bir şubesi olan global bir şirket gibi taleplere cevap verebilme aynı zamanda geleneksel ticarete kıyasla masrafların daha az olmasıyla uygun fiyata ürünler satılarak alıcı ve satıcı için daha fazla ticaretin yapılmasına olanak sağlamıştır. B2C satış kanalı üzerinden en fazla ticari etkileşim eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri gibi soyut kavramlar üzerinde gerçekleşmiştir (Uzunoğlu, 2002; Akt: Elibol & Kesici, 2004).

2.4.3. Müşteriden işletmeye elektronik ticaret (C2B)

Customer to Business modeli bir tüketicinin işletmeye ürün veya hizmet sağladığı ve bunun karşılığında şirketinde tüketiciye para ödediği ticaret modelini ifade etmektedir. Bu iş modelinde bir müşteri kullanmış olduğu elektronik aletleri şirkete geri getirerek karşılığında firma tarafından indirim kampanyası sunulmaktadır. Bu durum şirketin itibar ve kalitesini artırırken diğer taraftan kazan-kazan teorisini öne çıkarmaktadır (Express, 2022).

2.4.4. İşletmeden hükümete elektronik ticaret (B2G)

İşletme ve kamu kurumlarının bir araya gelmesini ifade eden Business to Government ticaret modelinde işletmeler kamu alımları ve ihalelerinde fiziki bir çaba olmadan internet üzerinden ulaşabilme ve aynı zamanda ihalelere teklif imkânı sunabilme kolaylığı ile yapılan ticari alışveriş modelidir. Bu ticari alışveriş, B2G olarak literatüre kazandırılmıştır (Sarısakal & Aydın, 2003).

2.4.5. Hükümetten tüketiciye elektronik ticaret (G2C)

Hükümetin internet üzerinden sunmuş olduğu hizmetlerin vatandaşlar tarafından yararlanarak işlerini kolaylaştıran modele Government to Customer olarak ifade edilmektedir. Genel olarak pasaport, ehliyet, vergi borçlarının ödenmesi gibi hizmetler bu kategoride sıralanmaktadır (Sarısakal & Aydın, 2003).

Tablo 2.2. E-ticaretin karşılaştırmalı üstünlüğü

Kuvvet	Sistem	Karşılaştırmalı Üstünlük
Yeni Başlayanlar	İnternet	Düşük Başlangıç Maliyeti
	E-ticaret	Yeni Satış Kanalı Yeni Hizmet Fırsatları
Firmalar	E-ticaret	Maliyet Düşüşleri Hızlı Yanıt
	İnternet	Yeni Satış Kanalları
Müşteriler	E-ticaret	Aracısız Müşteri Bilgilendirme
	E-ticaret	Maliyet Önderliği Farklılaştırma Odaklanma

Kaynak: Whiteley, 2000; Akt: Şahin, 2007, s.186

2.5. Elektronik Ticaret Araçları

Elektronik ticaret arasında en yaygın ve en çok tercih edilen türün internet olmasına karşın 1960'lı yıllardan itibaren televizyon, telefon ve fax gibi araçlar kullanılarak elektronik ticaretin devamlılığı sağlanmaktadır. İnternet kullanımı çok daha fonksiyonel olduğu için en çok tercih edilen araç olmuştur (Akbaba, 2022).

E-ticaret kavramı genellikle internet üzerinden ya da başka ağ üzerinden yapılan bir ticaret türü olarak değerlendirilmektedir. Bu türler arasında en önemlisi ve gelecekte daha yoğun kullanılacak olan türün Elektronik Veri Değişimi yani kuruluşlar arasında yapılan otomatik iş belgeleri değişimi olacağı ön görülmektedir. Bu araçlar vesilesiyle e-ticaret diğer klasik ticarete göre mekân ve zaman sınırı olmadan, ses, görüntü ve yazılı olan metinlerin aynı anda paylaşılmasına olanak sağlayarak klasik ticaretten ayrılarak

işlemleri çok kısa bir sürede tamamlar ve daha az maliyetli bir ticaret imkanı sağlar (Canpolat, 2001).

Genel olarak kullanılan elektronik ticaret araçları;

- ✓ İnternet
- ✓ İntranet
- ✓ Telefon
- ✓ Fax
- ✓ Televizyon
- ✓ Elektronik veri değişimi
- ✓ Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri

Wap olarak sıralanabilmektedir. Bu araçların yalnızca bunlarla kısıtlı olmayacağı ve BT tarafından yeni yöntemlerin geliştirilebileceği unutulmamalıdır (Elibol, 2004; Akt: Şahin & Karakaş, 2017).

2.5.1. İnternet

İnternet, birden fazla bilgisayar sisteminin birbirine entegre bir şekilde bağlı olduğu ve global olarak yaygın bir şekilde her geçen gün büyüyen bir iletişim aracıdır. İnternetin gelişiminde genel olarak insanların bilgiye erişme, depolama ve onları belli bir alanda toplayarak koruma isteğinden ortaya çıkan teknolojik bir gelişmedir (Özen, 2019).

Elektronik ticaret araçları arasında en önemlisi internet olarak kabul edilmektedir. Elde var olan ürünün reklamının yapılması, satın alma işlemlerinin uygulanması, ödeme işlemlerini gerçekleştirilebilmesi ve son olarak teslimat aşamasının gerçekleşmesinin internet aracılığıyla yapılabilmesi ile mümkün olmaktadır. Diğer araçlara göre daha etkin ve önde olmasının nedeni sesli, görüntülü ve hızlı iletişim kurabilmesidir. Maliyet faktörü açısından da düşük fiyat fırsatı sunarak elektronik ticareti hem cezbedilebilir hem de hızlı bir şekilde alışverişin yapılmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Yörük, 2022).

2.5.2. İntranet

İnternet teknolojisi vasıtasını kullanarak kişiye ya da şirkete özgü yerel ağı (LAN) ya da geniş olan ağı (WAN) temsil etmektedir. İnternet üzerinden bir kişiye ait olan web sitesine herkes girebilirken, intranet üzerinden oluşturulan web sitesine sadece

izin verilen kişiler girebilmektedir. Şirketler adına internetin bir tamamlayıcısı gibi de düşünebilir. Kendi ekosistemi üzerinden yetki tanımlanmış kişiler kullanabileceği için bilgi alışverişi, depolama gibi görevleri de üstelenerek özel ve sınırlı bir alan oluşturmaktadır (Özen, 2019).

Bir intranet oluşturabilmek için temelde; web sunucuları, web tarayıcıları, veri tabanları, TCP/IP protokolleri, firewall bileşenlerine ihtiyaç vardır. İtranet taşıdığı özellikler ile elektronik ticaretin gelişmesine de olanak sağlamaktadır. Örneğin elektronik ticaret ile entegre bir şekilde çalışabilmekte, exranet aracılığıyla uzak şube, tedarikçi ve müşterileri bir platform üzerinde toplayabilmektedir (Özen, 2019).

2.5.3. Telefon

Elektronik ticaret için çok önemli bir yere sahip olan telefon geçmiş yıllara göre en çok kullanılan bir araç olarak kaydedilmiştir. Elektronik ticaretin yaygınlaşmaya başladığı yıllarda ilk olarak bilgisayar üzerinden alışverişe olanak sağlamış ilerleyen zamanlarda telefon ve tabletlerde katılmıştır. 2019 yılındaki verilere göre cep telefonu ve tablet üzerinden yapılan elektronik ticaret toplam elektronik ticaretin %60'lık kısmını oluşturarak bilgisayarı geride bırakmıştır. İnternet sitesi üzerinden satış yapmayı planlayan kişiler için en önemli detay, kurulan sitenin sadece bilgisayara değil telefon ve tablete de entegre olabilecek bir alt yapı kurmasıdır. Aksi halde site ziyaretçilerinin alışverişini tamamlamadan siteyi terk etmesine sebep olacaktır. Mobil uygulamalar genel olarak bilgisayar üzerinden yapılan alışverişe göre daha kolay olduğu için İOS ya da Android cihazlar üzerinden indirilen mobil uygulamaları satın alma işlemleri için daha çok tercih edilmektedir (Çağdaş, 2020).

2.5.4. Fax

Fax diğer adıyla belge geçer bir iletişim aygıtı olarak bilinmektedir. Telefon aracılığıyla iki taraf arasında yazı, grafik ve resim verilerini ses sinyalleri ile karşıya iletilmesini sağlar (Wikipedia, 2024).

Geleneksel mektup hizmet anlayışın yerine geçerek dokümanların karşı tarafa daha hızlı iletilmesine yardımcı olan bir araçtır. Sesli olarak görüşmeye imkân tanınamaması fax için olumsuz sayılacak bir durumdur (Çak, 2002).

Günümüzde elektronik ticaret internet üzerinden gerçekleştiği için fax makinesinin çok az önemi ve yeri vardır. Fax çevrimdışı ve kâğıt üzerinde yazan

verilerin dijital ortamda taşınmasını sağlarken elektronik ticaret çevrimiçi alışveriş platformudur. Genel olarak kâğıt israfının olması, sürecin yavaş ilerlemesi, dijitalleşme ve otomasyondan uzak kalıp manuel kullanılabilmesi sebebiyle tercih edilme oranı oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir (Çak, 2002).

2.5.5. Televizyon

20. yüzyılın başlarında hayatımıza giren ve o günden bugüne hayatın her anında ilgi odağı olan televizyon, elektronik ticaret için hem geleneksel hem de modern reklam aracı olmaya günümüzde de devam etmektedir. Pazarlama adına büyük önem taşıyan televizyon diğer pazarlama araçları arasında en çok bütçe ayrılan bir elektronik ticaret aracıdır. Şirketlerin her yaştan insanlara ulaşması yolu bakımından en basit ve en etkili araçlardan biri olan televizyonun önemi günümüzde de hala geçerliliğini korumaktadır.

Televizyonun elektronik ticaret açısından önemine bakıldığında birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Televizyon kullanımının yaygın olması ile insanlar dilediği yerden izleyebilmektedir. Elektronik ticarete televizyon üzerinden verilen reklamların insanların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ve bu reklamların prime-time denilen zamanlarda verilmesi izleyicilerin dikkat seviyesinin yüksek olduğu zamana denk getirilerek bir satış stratejisi oluşturulmuştur. Marka ve güvenilirliğin tanınması açısından da büyük önem taşımaktadır. Olumlu yönlerinin yanında olumsuz yönlerine bakıldığında zaman verilen reklamların bütçesi diğer satış yerlerine göre çok daha maliyetlidir ayrıca belli bir gruba yönelik çalışma yapmak kolay değildir. Reklamları değiştirmek ve zor ve maliyetlidir (Çetinkaya, 2023).

2.5.6. Elektronik veri değişimi

Elektronik ticaret veri değişimi (EDI), ticari faaliyette bulunan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi ve bilgi alışverişini sağlayan sisteme denir. Kamu ve özel sektör kuruluşları arasındaki veri akışından doğan EDI aracı, kullanım yaygınlığı açısından özel bir telekomünikasyon alt yapısı gerektirmektedir. 1987 li yıllarda Uluslararası Standartlar Teşkilatı (ISO) standartlarına uygunluğu yayımlandıktan sonra her işleme uygun bir kod geliştirilmiştir. Uluslararası ticareti geliştirmek, global bir senkronizasyonu yakalamak ve ticari verilere elektronik yollardan ulaşmak amacıyla EDI kavramı daha çok önem kazanarak ön plana çıkmıştır (Yerli, 2023).

EDI teknolojisi lojistik, üretim ve planlama, tedarik zinciri gibi operasyonel faaliyetlerin olduğu yerlerde daha çok tercih edilmektedir. Ticaret ortakları arasında kişiler olmadan sadece bilgisayar ortamı üzerinde otomatik veri akışı sağlanarak iş bilgileri elde edilir. Şirketler açısından manuel veri akışı yerine otomatik ve hızlı bilgi akışı sayesinde kağıt tasarrufunun yanı sıra para ve zaman tasarrufu sağlanmış olur. Edifact, Eancom, Ansi X12, Odette, Tracoms, VDA ve Plain gibi birden fazla türü bulunan EDI'nin kullanım alanları da farklılık gösterir (Okan, 2023).

Müşteri ve tedarikçi arasındaki bağlantıda en önemli detaylardan biri de bilgi akışının kesin ve anlaşılır olmasıdır. Bu noktada bilişim teknolojileri önem arz etmekte olup en yaygın kullanılan sistem ise EDI'dir. EDI sistemi de 'tedarikçi odaklı' ve 'müşteri odaklı' olarak iki bölüme ayrılmaktadır. Güleş'e göre tedarik odaklı EDI sistemi, alıcı işletmenin stok tabanını takip ederek satıcı ile iletişime geçmeden girdileri kısa zamanda tedarik etmekle ilgilenmektedir. Örnek olarak Wal-Mart şirketi bu sistemi şubelerinde kullanarak mal tedarikini en kısa zamanda gerçekleştirmektedir. Bu durum maliyetleri azaltıp etkin depo yönetimi fırsatı sunmaktadır. Müşteri odaklı EDI sistemi de müşterilerin memnuniyet düzeyini ölçüp, buna paralel olarak satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Levi-Strauss şirketi bu sistemi kullanarak düşen satışlarını arttırmış ve depo kavramına son vererek müşterilerine düşük fiyatlı ürün satma imkânı elde etmiştir (Güleş, 1999).

Herhangi bir programdan çıkan verileri EDI standartlarına dönüştürmek aynı zamanda EDI den kaynaklı bir veriyi başka bir program ile uyumlu hale getirip programın kabul edebileceği gerekli yazılımlara EDI yazılımı adı verilmektedir. Üç farklı yazılım kullanılmaktadır. Biçimlendirme; EDI'nin ilk kuruluşunda yapılmaktadır. Gönderilecek ve alınacak verilerin standartlara uygun tablolarıdır. Dönüştürme; EDI aracılığıyla gönderilen ve alınan bilgilerin standart olandan istenilen biçime dönüştürmeyi amaçlar. (Uzgören & Kara, 2002).

2.5.7. Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri

Elektronik ödeme sistemlerinin temel çalışma prensibine fiziki olarak bir para kullanmadan internet üzerinde paranın aktarılmasını sağlamaktır. Teknolojinin nihai amacına benzer olarak ödeme sistemleri de hayatımızı kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Bu kolaylıklar sağlanırken beraberinde bazı zorlukları da getirmektedir. Örneğin fiziki olarak somut verilerle iş yapmaya alışmış kişileri bu durum karşısında ikna etmek zaman

alabilir aynı şekilde bu sistemlere dahil olacak kişi de güven sorunu oluşabilmektedir. Bu güven sorunu sadece dışarıdan hizmetten yararlanacak kişileri değil aynı zamanda bunun gelişimini sağlayan taraflar açısından da olası bir sisteme karşı siber saldırı ve çökme de önem taşımaktadır (Gümüş, Sezer, & Aydın, 2018).

Elektronik ticarete kullanılan pek çok ödeme sistemi bulunmaktadır.

- ✓ Elektronik kart
- ✓ Kredi kartı
- ✓ Sanal kart
- ✓ Mail order
- ✓ Elektronik çet
- ✓ Elektronik para
- ✓ Sanal cüzdan
- ✓ Smart kart
- ✓ Elektronik fon transferleri ve bitcoinlerdir. (Gümüş, Sezer, & Aydın, 2018).

Kredi kartı, nakit kullanımına gerek kalmadan mal ve hizmet alımında ya da nakit para ihtiyacında kullanılan fiziki ya da sanal olarak var olan kartı ifade etmektedir. Paranın saklanabilmesi ve taşınabilmesi için kolaylık sağlamaktadır. Kredi kartının yaygınlaşmasıyla nakit para kullanımı azalmasına neden olmuş bu da para taşıma riskini azaltmış, online alışveriş işlemleri artmış ve ödeme kolaylığı sağlamıştır (Özbaş, 2018).

Kart Sayıları Gelişimi			
(Milyon Adet)	Ocak 2022	Ocak 2023	Değişim
Kredi Kartı	86,2	101,4	%18
Banka Kartı	150,8	171,4	%14
Ön Ödemeli Kart	58,4	73,2	%25
Toplam	295,4	346	%17

Şekil 2.7. 2023 yılı kart sayıları gelişimi

(Kaynak: Fintech, 2023, s.1)

Kartlı Ödeme Tutarı Gelişimi			
(Milyar TL)	Ocak 2022	Ocak 2023	Değişim
Kredi Kartı	146,1	358,5	%145
Banka Kartı	31,3	79,4	%154
Ön Ödemeli Kart	3,7	8,1	%121
Toplam	181,1	446	%146

Şekil 2.8. 2023 yılı kartlı ödeme tutarı gelişimi

(Kaynak: Fintech, 2023, s.1)

Elektronik çekler, kâğıt çeklerle aynı görevi gören fakat kâğıt çeklere göre teknolojinin gücünü kullanarak hızlı, güvenilir ve verimliliği aynı çatı altında birleştiren bir ödeme yöntemidir. E-çek sistemi ABD’de FSCT (Financial Services Technology Consortium) liderliğinde on beş banka, e-ticaret organizasyonları ve teknoloji sağlayıcılarının bir araya gelerek geliştirdiği sistemdir. Bu sisteme kısıtlı ulaşma imkânı olan KOBİ’lerinde yer aldığı tüm banka müşterilerinin yararlanabildiği inovasyondur. Türkiye’de olan geleceği hakkında yapılan yorumlarda ise KOBİ’ler tarafından kabul göreceği ve e-ticaretteki işlem hacmi büyüdükçe kolaylık sağlanacağı düşünülmektedir (Karabıyık, 2008).

Bitcoin, herhangi bir finansal kuruma gereksinim duymadan eşten eşe yöntemiyle çalışan para aktarımını gerçekleştirebilen başka bir kurum tarafından arzı bulunmayan ve açık bir koda sahip sanal para birimidir (Baur vd. 2015; Akt: Özbaş, 2018).

Bitcoin’in nihai hedefi yeni bir ödeme sistemi yaratarak para transferlerinde herhangi bir kuruluşa ve merkez bankasına bağlı olmadan aynı zamanda bir komisyon tutarı ödmeden ülkeler arası para akışının gerçekleştirilebileceği ortaya konulmuştur (Lo & Wong, 2014; Akt: Özbaş, 2018).

Elektronik Fon Transfer sistemi, Türk Lirası üzerinden gerçekleştirilen ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik işlemlerin olmasını sağlayan bir sistemdir. 1992

yıllarında faaliyete geçmiş olan EFT sistemi 2000’li yılların başlarında geliştirilerek ikinci yeni nesil olarak kullanılmaya devam etmiştir. Üçüncü nesil ise 2013 yılında geliştirilip ortaya çıkmasıyla beraber günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Müşterilerarası TL aktarım sistemi ve Bankalararası TL aktarım sistemi olarak iki gruba ayrılmıştır (M.Bankası, 2023)

Elektronik para, hizmet ya da mal alışverişi imkânı sunan işletmelere, müşterilerin işlem esnasında banka hesaplarını kullanmaya gerek kalmadan kendisine ait olan elektronik cihazlar aracılığıyla peşin ödeme işlemini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Avrupa Merkez Bankası, 1998; Akt: Bakkaloğlu & Toraman, 2022).

Elektronik para küçük tutarlı işlemler için nakit ödemeye göre çok daha avantajlı olduğu aynı zamanda internet üzerinden para alışverişi içinde uygun bir araç olarak görülmektedir (Papadopoulos, 2007; Akt: Bakkaloğlu & Toraman, 2022).

Dünyanın birçok yerinde çek ve nakit işlemleri yaygın olsa da telefon teknolojisini yaygın olduğu yerlerde daha çok mobil ödeme sistemleri tüketici ve satıcı arasında geçerlilik sağlamıştır (Khain & Craig-Lees, 2009; Bakkaloğlu & Toraman, 2022).

2.6. Lojistik Kavramı

İnsanlık tarihi kadar eski olan lojistik kavramı ilk olarak askeri bir terim olarak ortaya çıkmış olup, yunanca logistikos sıfatından türetilmiştir. Genel olarak ‘hesap yapma bilimi’ ‘hesapta becerikli olma’ anlamlarına gelmektedir. Zamanla siyasi, sosyal ve iktisadi yapıları değişip gelişmesiyle lojistik kavramının tanımı da değişmiştir (Özdemir & Gökmen, 2016; Akt: Çetin & Haykır, 2023).

Türk Dil Kurumu’na göre ‘*Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanmasıdır.*’ Başka bir tanıma göre ise ‘*Bir işletme aracılığıyla ürün ve bilgi akışı için tek bir plan oluşturmayı amaçlayan bir planlama yöntemi ve çerçevesidir.*’ olarak tanımlanmıştır (Çetin & Haykır, 2023).

Askeri kaynaklarda ‘*Bir askeri birliğin operasyon yeteneğini destekleyecek tüm unsurların tasarımı ve uygulanması ilgili ekipman ve malzemelerin sağlanarak savaşta ve barışta etkinliğin hazırlığın garantilenmesi*’ şeklinde tanımlanan lojistik zamanla

farklı zamanlarda farklı şekilde ele alınmıştır (Erenel, 2021; Akt: Çetin & Haykır, 2023).

Askeri eylemler ve savaşlar ciddi anlamda strateji gerektirir. Sun Tzu, Clasuawitz ve Jomini gibi ünlü komutanlar bir savaşın her ne kadar taktik ve teknik bir durum olduğunu söyleseler de temelinde lojistik faaliyetlerin öneminin yattığı ve başarının lojistikteki etkinliği bağlı olduğunu dile getirmişlerdir. Elde var olan kaynakların iyi bir şekilde hesaplanıp kullanılması operasyon için gerekli bir durumdur. Kurtuluş mücadelesindeki en önemli ve son askeri sahnemiz olan Büyük Taarruzda 'da perde arkasında yaklaşık bir yıllık ihtiyaçların tedarik süreci ve bu malzemelerin temin için gerekli çalışmalar lojistik açısından büyük önem arz etmiş olup doğru zamanda ve doğru yerde kullanılarak bu durum Gazi Mustafa Kemal ve silah arkadaşlarının galibiyetiyle sonuçlanarak günümüz Türkiye Cumhuriyeti'nin temelini oluşturmuştur (Hanağası & Ercan , 2022).

Lojistik kavramı ilk olarak askeri bir gereksinim olarak görülse de 20. yy. itibariyle içerik ve evrimi küresel bir boyutta ticarete sıkça özdeşleşen bir kavram olarak kullanılmaktadır (Hanağası & Ercan , 2022).

Küreselleşmenin her geçen gün artması neticesinde firmaların mal ve hizmetlerdeki kaliteyi artırmayı ve varlığını devam ettirmeyi hedefleme doğrultusunda inovasyona yatırım yaparak farkındalık katmayı amaçlamaktadır. Ancak her ne kadar bu etmenler önemli olsa da en önemli etkinin üretilen ve geliştirilen mal ve hizmetin etkili ve verimli bir şekilde insanlara ulaştırmanın daha önemli olduğu gerçeği yatmaktadır. Küreselleşme ile ilgili yaşanan gelişmelerde iletişim teknolojisinin gelişmesi neticesinde doğru ürünün doğru kişiye doğru zamanda ve doğru fiyatta ulaştırılması çok daha büyük önem arz etmektedir (Ar & Tanyaş, 2011; Akt: Balcı & Emirkadı, 2019).

Yapılan değerlendirmeler neticesinde lojistik terimi ilk olarak askeri bir kavram olarak ortaya çıksa da her geçen gün lojistiğin önem ve değeri daha da artmaktadır. Genel olarak lojistik kavramı, ürün ve hizmetin son kullanıcıya ulaşmasında ürünün bakım, onarım gibi ters yönlü ulaşımı da kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Balcı & Emirkadı, 2019).

Tedarik Zinciri Yönetim Profesyonelleri Konseyi'ne göre lojistik kavramı; 'tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak üzere her türlü ürün, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin başlangıç noktasından ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik

zinciri içindeki hareketinin, etkili ve verimli bir şekilde dolaşım, depolama, denetiminin sağlanması ve planlanması aşamalarının tamamıdır (Balcı & Emirkadı, 2019).

Lojistik kavramı, verimli ve etkili bir hizmet sunabilmek için işleyişin uyumlu bir şekilde planlanması, uygulanması ve denetlenebilme süreci olarak tanımlanabilmekte ayrıca hizmetlerin yanı sıra malların depolanması, taşınması ile ilgili olan süreci üretim noktasından tüketim noktasına kadar müşteri gereksinimlerine paralel olarak hareket etmesidir. Yapılan bu tanım ile lojistik kavramı için; iç ve dış hareketleri, girdi ve çıktıları ifade eden kavramlarla özdeşleştiği görülmektedir (Kukovic, 2013; Akt: Paciarotti & Torregiani, 2020).

Birçok yönetici, lojistik literatüründe kabul görmüş olan doğru ürünü doğru zamanda doğru yerde teslim etmenin öneminin yanı sıra lojistiğin yönetilmesi gereken önemli bir maliyet kolu olduğunu şirketin başarılı olup olmayacağı noktasında önemini vurgulamaktadır. Örneğin DVD ve VCD alanında bir zamanlar tekel bir piyasaya hüküm süren Blockbuster şirketi, müşteri aldığı ürünü 2 gün içinde kendi imkanları ile geri getirebileceğini belirlenen gün aşımında ise ürünleri kabul etmeyeceğini söylemiştir. 90'lı yılların başlarında ise piyasaya giren Netflix şirketi müşteri ne zaman müsait olursa o zaman getirebileceğini hatta zarf içinde posta ile gönderebilme imkânı sunmuştur. Bu durum karşısında gelişim gösteremeyen Blockbuster şirketi iflas etme aşamasına gelmiş ve ilerleyen zamanlarda ise başka bir şirket tarafından satın alınarak günümüzde Teksas eyaletinde satışlarına devam etmektedir. Müşteriler için en önemli detayın hizmeti satın almak değil, satış sonrası hizmet değerlendirmesi, geç teslimat, eksik ürün ve iade konusunda lojistik maliyetleri karşısında bir lojistik alt yapısının olmaması gibi etkenler olmuştur (Tang & Veelenturf, 2019).

Başka bir örnek ile açıklamak gerekirse; Antalya'nın Kaş bölgesi açıklarında bulunan Uluburun batığı gemisi üzerinde yapılan detaylı araştırmalar sonucunda yoğun bir üretim faaliyeti olduğunu buna bağlı olarak ticaretin de geliştiği üzerinde yoğunlaşmış ve bu doğrultuda Tepic, Tanackov ve Stojic lojistik faaliyetlerinin Tunç Çağı'na kadar uzandığını söylemişlerdir. Aynı şekilde lojistik adına önemli bir detay olan Mısır piramitlerinin yapılma aşaması, Yunan devletinin savaşlarda gemilerin insan ve malzeme taşınması için şehirleri dönüştürmesi, Endülüs Emevileri tarafından inşa edilen Kurtuba camisi yapımı, 16. yy da posta sisteminin tüm Avrupa'ya kapsamı

önemli bir lojistik gelişim örnekleri olup savaş teriminden ayrılarak bir kez daha ticari bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Koçak, 2019).

Tablo 2.3. Lojistiğin Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Dönem	Lojistiğin Gelişim Gösterdiği Alanlar
M.Ö. 2700	Mısır piramitlerinin yapımı ve taşınması gerçekleşmiştir.
M.Ö. 300	Gemilerle deniz aşırı ticaret başlamıştır.
1200	Denizde yolculuk yapılabilmesi adına üs kurulmuştur.
1500	Avrupa’da posta gönderim hizmeti başlamıştır.
1800	Karayolları ve demiryolları taşımacılığı alanında gelişmeler yaşanmıştır.
1940	I. ve II. dünya savaşlarının başlamasıyla askeri lojistik gelişmiştir.
1950-1959	Lojistik, fiziki dağıtım, fiziksel tedarik ve tedarik zincir yönetimi kavramları önem kazanmıştır. Deniz konteynırları yapılmış ve taşımacılıkta kullanılmıştır.
1906-1969	NCPDM bu yıllar arasında kurulmuştur.
1970-1979	Üniversite öğrencilerine lojistik dersi verilmeye başlanmıştır.
1980-1989	İş lojistiği kavramı vurgulanmıştır.
1990-1999	QR ve ERC sistemleri geliştirilmiştir.
2000 ve sonrası yıllar	Akademik anlamda lojistikten tedarik zinciri yönetimi kavramına geçilmiştir. Lojistik ve tedarik zincir yönetimi normal eğitim ve uzaktan eğitimle hız kazanmıştır.

Kaynak: Southern, 2011; Akt: Koca, 2021, s.44

2.7. Lojistik Faaliyetlerinde Taşıma Yöntemleri

2.7.1. Kara yolu taşımacılığı

Kara yolu taşımacılığı modeli, ürünlerin belirli bir maliyet karşılığında alıcı ve gönderici arasında kabul edilen sözleşme, usul ve esaslar neticesinde kapıdan kapıya gönderimi sağlayan aynı zamanda diğer taşıma modellerini de kapsayan bir süreci ifade etmektedir (Koban & Keser, 2015; Akt; Özoğlu & Demirci, 2021).

Ülkemizde ilk kara yolu taşımacılığı 1968 yılında devlet destekli ‘Frintaş’ adlı bir firmanın Irak ve İran’a taze sebze ve meyve taşınması ile başlangıç sayılmaktadır. İlerleyen zamanlarda ise Mersin, İskenderun, Trabzon ve Samsun limanları kullanılarak Orta Doğu ülkelerine yük taşınması gerçekleştirilmiştir, 1970 sonrası özel şirketlerde artış yaşanarak ihracat artmış fakat 1980’li yıllarda İran-İrak savaşı devamında körfez savaşının çıkmasıyla karayolu taşımacılığı sektöre uğramıştır. Siyasi gelişmelerin kara yolu taşımacılığı üzerine ciddi etkiler etmekte ve ülkemizin bulunduğu konum neticesi gereği etkileşime daha fazla açıktır. Bu durum karşısında alınabilecek önlemlere bakıldığında taşımayı sağlayan araçları arttırmak yerine alt yapı ve teknik donanımların iyileştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bunlara paralel olarak uluslararası ticarete önem verilmesi, yurt dışı firmalarla iş birliği sağlanıp ülkemizde yatırım yapılması noktasında

destek sağlanması ve yurt dışı ofislerin açılarak daha güçlü bir ulaşım sistemi oluşturulabileceği üzerinde durulmuştur (Keçeci, 2022).

Kara yolu taşımacılığı beraberinde getirdiği birçok avantajlara da sahiptir. Aynı yol üzerinde bulunan farklı işletmelere ait parsiyel yükler taşınarak şirketlere yüklenecek yük maliyetleri azaltılarak tercih edilme sebebi olmaktadır. Ayrıca karayolu ile teslimat noktalarında yer fark etmeksizin daha rahat yapılabilmektedir. Hava yolu taşımacılığına göre daha az maliyetlidir. Malın korunması, müşterinin mağdur olmaması adına sigorta yapılarak güvence sağlanabilmektedir (Glojistik, 2022).

Kara yolu taşımacılığı sağladığı avantajların yanı sıra dezavantajları da vardır. Bunlardan en önemlisi taşınan malların diğer taşıma yöntemlerine göre kapasitesinin az olmasıdır. Ayrıca karayolunda gerçekleşen kaza oranlarının da fazla olması diğer bir dezavantajdır. Kısa ve orta mesafelerde daha kârlı bir taşıma modeli olan kara yolu taşımacılığı diğer taşıma modellerine göre daha yavaştır (Oden, 2023).

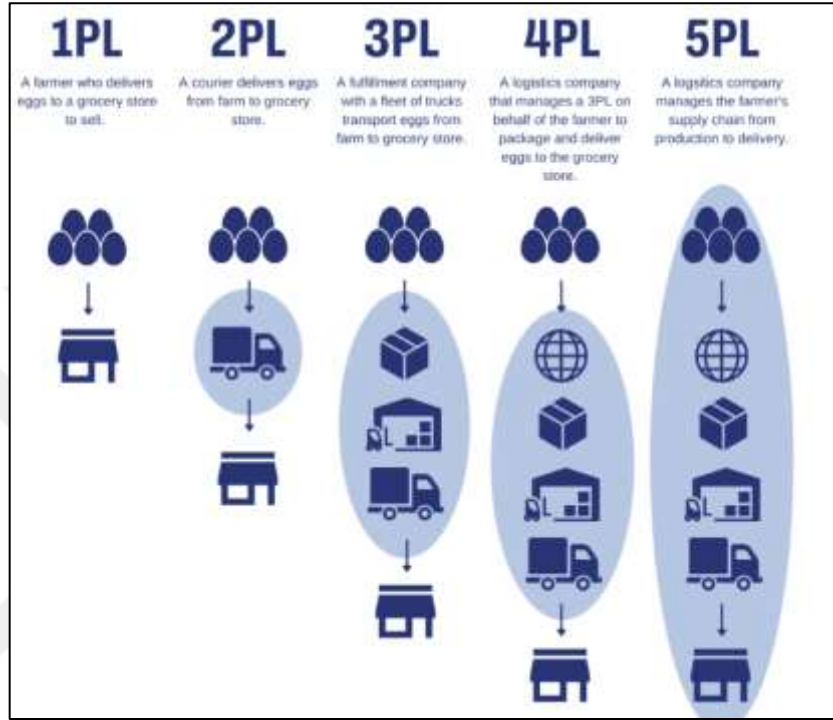
Kara yolu taşımacılığı lojistiğin en temel ve tercih edilen bir modelidir. Getirdiği avantajların yanı sıra dezavantajları da görülmektedir. Artan emisyon oranları da beraberinde yeşil lojistik kavramlarını ön plana çıkarmıştır. Şirketler kendi taşımacılığını kendi imkanları ile sağlarken ilerleyen zamanlarda bu hizmeti dışarıdan almaya karar vererek 3. Parti Lojistik ve 4. Parti Lojistik kavramları literatüre kazandırılmıştır.

3PL, firmaların ya da işletmelerin lojistik hizmetinin bir kısmına ya da tamamını dış kaynak kullanarak taşıma alanında uzmanlaşmış firmalar tarafından kullanılması durumudur. Günümüzde birçok işletmenin 3PL hizmetinden yararlanmasının sebebi küreselleşmenin artmasıyla beraber lojistik hizmeti çok daha önemli hale gelmiş bu durum karşısında işletmeler bu hizmeti dışarıdan satın alarak müşteri memnuniyeti ve işletmenin devamlılığı açısından önem arz etmiştir (Özbek & Eren, 2013).

4PL, temelde 3PL'e dayanmaktadır. İşletmelerin tedarik zinciri yönetimini kontrol eden, gelişen ve değişen durumlara karşı entegre olabilmeyi hedefleyen bir hizmet anlayışıdır (Alkan & Erdal, 2007; Akt : Özkan, 2016).

Dünya ticaretinin artması neticesinde rekabet artmış buna bağlı olarak da var olan rotaların üzerinden alternatif yolların geliştirilmesi önem arz etmiştir. Bulunan alternatif yollar arasında ise deniz yolu gelmektedir. Paydaşların sıklıkla tercih etme

sebebi olmasından dolayı küresel anlamda çok büyük bir yer edinmiş ve önemi her geçen gün dahada artmaktadır (Sevgili & Türkistanlı, 2019). 3PL'den farklı olarak planlama, teknolojik uyum, taşıma sürecinin yönetimi, sipariş kontrolü, danışmanlık ve finansal hizmetler gibi değer katan durumu ifade etmektedir (Koban & Keser, 2010; Akt: Özkan, 2016).



Şekil 2.9. 1PL 2PL 3PL 4PL 5PL sağlayıcıların açıklaması
(Fulfillment, 2022, s.1)

Fullfilmet (2022)'e göre lojistiğin 5 farklı boyutu bir yumurta örneğiyle anlatılmaya çalışılmıştır. 1PL'te yumurta sahibi yumurtalarını kendisi bakkala götürme eyleminde bulunur, 2PL'te yumurtalar bir taşıma aracılığıyla bakkala taşınır, 3 PL'te fullfilment şirketi yumurtaları çiftlikten bakkala taşır, 4 PL'te bir lojistik firması ki o 3PL yöneten bir firma olarak yumurtaları paketleyip sahibinin adına taşır. 5PL ise lojistik firması yumurta üretiminden teslimatına kadar olan süreç içerisinde yumurta üreticisinin tedarik zincirini yönetir.

2.7.2. Deniz yolu taşımacılığı

Deniz taşımacılığı dünya ekonomisinin bir dalı olarak nitelendirilirken, insanın var olduğu günden itibaren bilgi ve birikim gerektiren ve bunlara paralel olarak gelişimi etkileyen ve özendirilen bir süreç olmuştur (Develi, 2021).

En temelde deniz taşımacılığı, bir ürünün deniz ve okyanuslar üzerinden başka bir kıta ya da yerleşim alanına götürülmesini ifade etmektedir. Özellikle denize kıyısı olan ülkeler açısından avantajlı bir durumdur. Diğer taşıma türlerine göre ağır ve hacim olarak büyük yükler birim maliyeti açısından daha kârlı taşınabilmektedir. Küresel anlamda en çok tercih edilen deniz yolu taşımacılığı getirdiği avantajlarının yanı sıra, teslim sürecinde uzama, bir çok farklı yükler arası taşımayı zorunlu kılması ve bunun sonucunda tehlikeli durumlar doğurabilmesi gibi bazı dezavantajları da vardır (Canbaz & Yorulmaz, 2023).

1966 yılında ilk olarak ABD'nin doğu kıyısıyla Kuzey Avrupa arasında konteyner ticareti başlamıştır. Bu durum karşısında çok uluslu şirketler hareketlenerek kaynak rezervlerini genişletmiş, üretimi arttırmış ve ürünlerin dağıtımını için bir fırsat yakalamıştır. Bu durum neticesinde küresel tedarik zinciri yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüzde de uluslararası ticaretin yaklaşık %80 i deniz yolu taşımacılığına dayandığı görülmektedir. 2020 yılı başlarında başlayan pandemi süreciyle beraber elektronik ticarete büyük bir ivme yaşanmış bu da kıtalar arası ticaretin daha fazla rağbet görmesine neden olmuştur. Tüm bunlar lojistik sektörü içerisinde sistemin ve teknolojinin geliştirilip uygulanması, sistematik risklere karşı önlem alınması deniz yolu ticaretinde çok daha önem arz etmeye başlamıştır (İncekara, 2021).

Utikad, 2021 verilerine göre küresel konteyner ticareti en fazla Uzak Doğu'dan Asya bölgesine 41.5 milyon dolar ile yapılırken, 23.6 milyon dolar ile Uzak Doğu'dan Kuzey Amerika'ya, 14.7 milyon dolar ile Uzak Doğu'dan Avrupa'ya, 6 milyon dolar ile Uzak Doğu'dan Latin Amerika'ya ve 5.7 ile Avrupa'dan Uzak Doğu'ya yapıldığı görülmüştür. En az konteyner ticaret potansiyeli ise 1.6 milyon dolar ile Latin Amerika'dan Uzak Doğu'ya olurken 1.7 milyon dolar ile Kuzey Amerika'dan Latin Amerika'ya ve Kuzey Amerika'dan Avrupa'ya konteyner ticareti gerçekleştirilmiştir (Utikad, 2021).

2.7.3. Hava yolu taşımacılığı

Hava yolu taşımacılığı genel olarak bir malın uzak bir mesafede yer alan alıcıya hızlı bir şekilde göndermeyi amaçlamaktadır. Taşıma maliyeti diğer faaliyetlere göre daha pahalı olan bu taşıma modeli daha çok gelir seviyesinin yüksek olduğu yerlerde tercih edilmektedir. Türkiye'de hava yolu taşımacılığı genel anlamda 3 farklı dönemde gelişmiştir. 1983 öncesi yıllarda devletin tekel bir piyasa sürdüğü ve sadece Türk Hava

Yolları kurumunun etkin olduğu yılları kapsamaktadır. 1983'te 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu çıkarılmasıyla özel kurumların yer aldığı bir döneme girilmiş, üçüncü dönemde ise özel şirketlere karşı uygulanan görünmez el politikası değiştirilmiş ve sektörün geliştirilmesi için çeşitli sübvansiyon ve vergi indirimleri gibi teşvikler uygulanmıştır (Yazıcı, 2018; Akt: Eren, Eryer, & Eryer, 2020).

Hava yolu taşımacılığı diğer taşıma türlerine göre maliyetli olmasına karşın sahip olduğu hız avantajı sayesinde taşıma türleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Genel olarak pahada değerli, nesli tükenmekte olan hayvanların taşınması, acil yardım amaçlı kullanılması, organ nakli gibi hızlı ve güvenli taşınması gereken daha özel yüklerin taşınması amacıyla tercih edilmektedir. Özellikle diğer taraftan Just In Time modeliyle yani bir ürünün tam zamanında üretilmesi ve tam zamanında teslim edilmesi, etkin ve planlı bir şekilde yürütülmesi hava yolu taşımacılığı açısından daha uygun olabileceği düşünülmektedir (Tunca, 2022).

2.7.4. Demir yolu taşımacılığı

Yaşadığımız dönemde dünya nüfusunun artması buna bağlı olarak iklim değişiklikleri ve beraberinde yaşanan enerji krizleri ve salgın hastalıklar lojistik faaliyetlerinde de değişim ve gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu olumsuz durumların olmasının yanında demir yolu taşımacılığı maliyet avantajı sağlaması ve çevreci olması nedeniyle hem devletlerin hem de özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerin tercih ettiği bir modeldir (Tümenbatur, 2021).

Tüketilen enerji seviyesi bağlamında kara yolu taşımacılığı %82'lik bir enerji harcamasına sahipken, demir yolu taşımacılığı sadece %2'lik bir enerji harcamaktadır. Bu veriler göz önüne alındığında temiz bir çevre ve enerji tasarrufu açısından demiryolu taşımacılığı büyük önem arz etmektedir (Saatçioğlu & Çankırı, 2012).

Tablo 2.4. Ulaştırma sistemlerine göre sera gazı oranı

Yıllar	Hava Yolu (%)	Kara Yolu (%)	Demir Yolu (%)	Deniz Yolu (%)	Diğer (%)
2010	6,23	88,15	1,03	3,74	0,85
2011	6,99	86,42	1,02	4,79	0,78
2012	5,95	90,08	0,72	2,64	0,61
2013	5,47	91,32	0,67	1,72	0,82
2014	5,58	91,02	0,70	1,88	0,81
2015	5,58	91,43	0,58	1,53	0,87
2016	5,27	92,35	0,42	1,19	0,77
2017	4,58	92,77	0,45	1,16	1,04
2018	4,41	93,18	0,48	1,15	0,79

2019	4,32	93,00	0,45	1,52	0,72
2020	2,71	94,89	0,37	1,62	0,41

Kaynak: Paçacı, Erol, & Çubuk, 2022, s.99

Tablo 2.4 de gösterilen veriler, demir yolu taşımacılığının diğer taşıma modellerine göre daha fazla daha çevreci olduğunu göstermektedir. Özellikle kara yolu taşımacılığının yıllar içerisinde sera gazı salınımında en yüksek paya sahip olduğu ve ilerleyen yıllarda bu oranın daha fazla arttığı görülürken demir yolu taşımacılığı ve sonrasında deniz yolu taşımacılığının geçmiş yıllardan günümüze kadar çevreye verdiği sera gazı etkisinin azalarak daha çevreci bir taşıma modeli olduğunu göstermektedir.

2.7.5. Multimodal taşımacılık

Multimodal taşımacılık en temel anlamda bir yükün birden fazla taşıma yöntemiyle bir yerden başka bir yere taşınması olarak tanımlanmış olsa da uluslararası alanda kabul edilmiş bir multimodal sistem yoktur. Bu taşımacılık yöntemiyle bir kişinin sorumluluğu altında birden fazla taşıma modu yapılarak tek taşıma sözleşmesi esas alınmaktadır (Alhan, 2022).

Çin, ABD ve AB gibi güçlü ekonomiye sahip ülkeler başta olmak üzere diğer ülkelerde sürdürülebilir taşımacılığı geliştirme ve çevreye olan duyarlılık açısından farkındalık yaratmak adına en fazla kullanılan karayolu taşımacılığının yanı sıra multimodal, kombine taşımacılık ve intermodal gibi çeşitli taşımacılık yöntemleri ön plana çıkmaktadır (Doğan & Ateş, 2020).

Türkiye, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayarak, Karadeniz'i önemli boğazlarla diğer kıtalara eriştiren bir konumdadır ve Orta Doğu'da var olan doğal kaynaklara komşu olmamız açısından kritik öneme sahiptir. Bu sebeple multimodal taşımacılığa elverişlidir. Özellikle karayolu ve denizyolu taşımacılığı açısından kombine taşımacılık olarak Ro-Ro taşımacılık ön plana çıkmaktadır (Barbanova, 2016).

2.7.6. İntermodal taşımacılık

İntermodal taşımacılık; en temelde bir ürünün aynı konteyner ile demiryolu ve su yolu kombinasyonu ile taşınıp kısa mesafelerde karayolu kullanılarak birden fazla taşıma yöntemini ele almaktadır. Bu yolla maliyet ve çevre duyarlılığı açısından şirketlere büyük avantajlar sağlamaktadır (Güngör & Acer, 2021).

Türkiye’de şehirlerarası yolcu taşımacılığının % 90.5’i, yük taşımacılığının ise yaklaşık % 87.4’ü karayolları taşımacılığı ile yapılmaktadır. Bu durum intermodal taşımacılığın ülkemiz adına dengenin sağlanması gerektiğini göstermektedir (Köse, 2021).

Genel anlamda intermodal ve multimodal arasında benzerlik varmış gibi görünse de, multimodal taşımacılıkta taşımada tek bir taşıma şirketi sorumluyken, intermodal taşımacılıkta birden fazla taşıma firması sorumlu olabilir. Multimodal taşımacılıkta ürünlerin içinde taşındığı kaplar değişebilirken, intermodalde tek bir kap ile taşınmaktadır. Multimodalde tüm taşıma yolları tercih edilirken, intermodalde deniz, kara ve demiryolu daha çok tercih edilir. Multimodal taşımacılıkta tek bir tek bir nakliye sözleşmesi hazırlanırken, intermodalde ise birden fazla nakliye sözleşmesi hazırlanır (Eselco, 2023).

2.7.7. Kombine taşımacılık

Birden fazla taşıma yollarının entegre sürecini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkan kombine taşımacılık, tercih edilmesindeki temel neden taşınan yükün daha erken bir şekilde varış yerine ulaştırılmasını sağlayarak zaman tasarrufu elde etmektir.

2.7.7.1. Ro-Ro taşımacılık

Roll on ve Roll off kelimelerinin baş harflerinin kısaltılmasıyla literatüre kazandırılmış bir kavram olan Ro-Ro ilk olarak 1965’li yıllarda turizm amaçlı yolcu taşımacılığında kullanılmış ve ilerleyen yıllarda ürünlerinde dahil olmasıyla beraber bir ülkeden başka bir ülkeye olan kara bağlantısının denizyoluyla yapılmasını ifade eden terim haline gelmiştir (Yıldırım, 2006; Akt: Ünal, Arslan, & Arıcan, 2022).

2.7.7.2. Ro-La taşımacılık

Kombine taşımacılık içerisinde yer alan bu taşımacılık türü ise karayolu taşımacılığın demiryolu taşımacılık ile birleşmesini ifade eder. Bir çekicinin demiryolu üzerinden taşınarak hem ekonomik hem de çevreye duyarlılık açısından çok önemli bir taşıma kombinasyonudur. Kısaca yürüyen yol adı verilir (RolaCargo, 2023).

2.8. Lojistikte Kullanılan Güncel Uygulamalar

2.8.1. Depo ve depolama kavramı

Lojistik faaliyetlerde genel olarak ham madde, ürün ve nakliye işlemleri önemli bir yer tutmaktadır. Ürün elde edilinceye kadar üretimden tüketime olan süreçte sürekli bir hareket hali olurken bazı zamanlarda ise bu taşıma süreci sabit hale gelerek durmaktadır.

Ürünün duraklatıldığı ve beklediği noktalar; aktarım merkezi, dağıtım merkezi, depo, antrepo, ambar gibi isimler ile adlandırılmaktadır. (Yıldıztekin, 2004; Akt: Sayın & Barman, 2020).

Depo, bir ürünün ham madde sürecinden üretim sürecine ve üretim sürecinden nihai tüketiciye kadar olan dönemin stratejik öneme sahip olan mekânı ifade ederken depolama ise ürünlerin üretilmesinden ihtiyaç duyuluna ana kadarki süreçte güvenli bir ortamda saklanmasını ifade etmektedir (Acar, 2010; Akt: Sayın & Barman, 2020).

Depo türleri genel depolar ve klasik depolar olarak iki başlık altında ele alınır. Geleneksel depolamada gün içerisinde depoya gelen ürün ya da ham maddelerin belirli bir şekilde istiflenmesi ve talep doğrultusunda bu depolardan sevk edilmesini ifade etmektedir. Esnek bir hizmet anlayışına sahip olmayan bu depolar güncelliğini yitirmiştir. Modern depolar ise klasik depoların vermiş olduğu hizmetlere ek olarak ham madde ve yarı mamullerin depolarda hazırlanması, ayrıştırılması, paketlenmesi, etiketlenmesi ve bütünleştirme işlemlerinin yapılması bu depoculuk türü içerisinde yer almaktadır (Akbaba, 2019).

Depoculuk kavramında karşımıza çıkan diğer bir unsur ise antrepodur. Gümrüklere gelen eşyaların konulduğu ve korunduğu, ardiye anlamına gelen kavrama antrepo denir. Günümüzde bu hizmet lojistik firmaları tarafından daha yaygın bir şekilde vermeye başlanmıştır. Eşyanın gümrük mevzuatına uygun şekilde antrepoya konulması halinde süresiz kalması ve vergilerinin ödenmediği durumu ifade etmektedir. Bir ürünün ticari anlamda gümrük işlemlerinin bittiği zamana kadar verilen depo hizmetine gümrük antreposu, herkes tarafında eşyanın konulmasına genel antrepo, sadece antrepo sahibine ait eşyaların konulmasına ise özel antrepo adı verilmektedir (Erturgut, 2016).

Tablo 2.5. Bölge müdürlüklerine göre antrepo sayıları

Bölge Adı	A Tipi	B Tipi	C Tipi	GSM	D Tipi	E Tipi	F Tipi	Antrepo Toplam
Batı Akdeniz	11		6	52				69
Batı Marmara	21		13	2				36
Doğu Akdeniz	49		17	2				68
Doğu Anadolu	2			5				7
Doğu Karadeniz	4		1	2				7
Doğu Marmara	126		103					229

Ege	60		44	14		118
Fırat	5		2			7
Gap	7		4	2		13
Gürbulak	10			5		15
İpekyolu	1			6		7
İstanbul	182		78	164		424
Kaçkar	5			9		14
Orta Akdeniz	89	1	36	2		128
Orta Anadolu	22		17	8	1	48
Orta Karadeniz	13		3	3		19
Trakya	1		2	19		22
Uludağ	32		41	4		77
Toplam	640	1	367	299	0	1308

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2023, s.1

2.8.1.1 Elleçleme

Ürünlerin paketlenmesi ve ambalajlanması sırasında maliyet, koruma ve güvenlik etkenleri göz önüne alınarak malzemenin tedarikçiden işletmeye ve aynı zamanda işletme içindeki durumunun kontrol edilmesidir (Kamacı & Samancı , 2020).

2.8.1.2. Ambalajlama

Bir ürünü üretmek kadar onu korumak ve muhafaza etmekte şüphesiz bir o kadar önemlidir. Üretilen ürünün nasıl ve ne zaman paketleneyeceği, taşınmasında ve dağıtımında olması gereken ölçülerin ne olacağı gibi önem arz eden durumlar vardır. Ürünün taşınırken zarar görmesini engelleyen ambalaj, aynı zamanda ürünün istifinin yapılması esnasında da kolaylık sağlayarak ürünün zarar görmesini engellemektedir (Yılmaz & Duman, 2019).

2.8.1.3. Envanter yönetimi

Bu yöntem daha çok imalat işi yapan firmaların malzeme üretim aşamalarının bir parçası olarak görülmektedir. Oluşturulan envanterin denetlenmesi, stokta var olan ürünlerin kontrolü ve tedarikçisinin sağlanması, stok kontrolü ile maliyetlerin azaltılması ve zararın önüne geçilip üretimde devamlılığın sağlanması adına yapılan tüm bu eylemlere envanter yönetimi denilmektedir (Şen, 2014).

2.8.1.4. Müşteri hizmetleri

Lojistik, bir ürünün belirli bir yerden alınıp istenen yere ve kişilere teslim edilmesi olarak tanımlanırken, geriye dönük hizmet ile satılan ürününün yedek parça desteği ya da iade koşulları sağlayarak müşteriye satış sonrası destek vererek tüm süreçte bütünü bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Genç & Kaya, 2021).

2.8.1.5. Sipariş Yönetimi

Bir şirketin ya da işletmenin müşterilerini kaybetmesindeki en büyük etkenin yok satmaları ya da verilen siparişe karşı hızlı bir yanıt alamamasıdır. Bu noktada en önemli unsurun talebe hızlı ve olumlu şekilde cevap verilmesidir. Bu aşamada, müşterilere ait olan tüm bilgiler toplanmalı ve bir havuz oluşturulmalıdır. Talep ve üretim kapasitesine paralel bir planlama sistemi yapılarak, siparişlerin dağıtımını otomatik bir şekilde gerçekleştirecek bir otonom sistemi kurulmalıdır. Siparişler üzerinde optimizasyonlar yapılmalı ve elektronik ortamda toplanan bilgiler kaydedilerek daha sonra gelecek olan siparişler için daha hızlı ve pratik bir şekilde alıcısına ulaştırılmak üzere müşteri memnuniyeti ve sadakati kazanılıp üretimde ve satışta istikrar elde edilmesine yardımcı olunmalıdır (Eymen, 2007).

2.9. Lojistik Türleri

2.9.1. Tersine lojistik

Sürdürülebilir lojistik adına en önemli unsurlarından başında tersine lojistik gelmektedir. Lojistik sürecini bir ürünün üretilmesi ve gelen talep doğrultusunda tüketiciye ulaştırılması olarak ele almak bu süreci sadece tek boyutlu düşünmek demektir. Bu bağlamda tüketiciye ulaşan ürün veya ürünler ile karşılaşılabilecek sorunlara karşı iade süreci de bu operasyonun bir parçası olduğunu unutmamak gerekir (Öz, 2011; Akt: Mücevher, 2021).

Tersine lojistik kavramı sadece satın alınan bir ürünün üretim noktasına geri gönderilmesinden ziyade çevresel ve sosyal bir faaliyet olarak karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin kullanılmış ve zamanla yaşam süresi sona ermiş ürünlerin toplanarak ilgili tesislerde geri dönüşüm yapıp yapılmayacağı ya da imhasıyla olan durumları kapsayan süreçte tersine lojistiğin önemli bir parçasıdır (Öçal, 2021).

- ✓ Direk tekrar kullanma
- ✓ Tamir
- ✓ Ürün yenileştirme
- ✓ Yeniden üretim
- ✓ Ürünün kısmı kullanımı
- ✓ Geri dönüşüm
- ✓ Yakma ve gömme

Genel olarak bakıldığında tersine lojistik kavramı e-ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber daha çok ön plana çıkmış ve şirketlerin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Müşterilerin isteği doğrultusunda etkin bir iade süreci müşterilerin sadakat sürecini olumlu yönde etkilerken bazı işletmeler tersine lojistiği bir maliyet unsuru olarak görebilmektedir. Online satış platformlarında şirketler arası rekabetin olması, şirketlerin devamlılığı ve müşteri memnuniyetinin pozitif yönde olması, tersine lojistik kavramına önem veren şirketlerin var olduğunu bizlere göstermektedir (Kazancı & Bayarçelik, 2022).

Tersine lojistik kavramına önem veren firmaların için; müşteri sadakatini kazanma, üretilen ürün ile alakalı gerekli neden-sonuç ilişkisi incelenerek ürünü geliştirme, sosyal ve çevresel bağlamda zararlı ürünler geri dönüştürülerek doğayı koruma gibi bir çok alanda faydalı ve gerekli bir süreç olduğu kaçınılmazdır (Vector, 2023).



Şekil 2.10. Tersine lojistik süreç yöntemi

(Sertrans, 2023, s.1)

2.9.2. Tedarik lojistik

1950’li yıllara kadar askeri bir kavram olarak karşımıza çıkan lojistik, 1980 ve 1990 yıllarına kadar ‘Lojistik Yönetimi’ 1990 ve sonrası yıllarda ise ‘Tedarik Zincir Yönetimi’ olarak ön plana çıkmıştır. Tedarik lojistiği kavramıyla, üretilen bir ürünün tüketiciye doğru zamanda doğru yerde ve uygun maliyetle ulaştırmayı hedefleyen bir kimliğe bürünmüştür (Koçak, 2019).

Tedarik zinciri üyeleri aşağıda yer almaktadır;

- ✓ Üreticiler
- ✓ Dağıtımçıları
- ✓ Perakendeciler

- ✓ Müşteriler
- ✓ Hizmet Sağlayıcılar (Erturgut, 2016).

2.9.3. Üretim lojistiği

İşletmeler; ham madde taşımalarını, üretim için gerekli malzemeleri ve son noktada nihai ürünü müşteriye teslim etmeyi lojistik kavramı ile şekillendirmektedir. Üretilen ürünün maliyetinin yaklaşık %4 ile %20'lik kısmı lojistik maliyetleri belirleyip işletmeler adına önem arz etmektedir. Temel amacın düşük maliyetli bir üretim için lojistik sürecini iyi yöneterek bir strateji belirlemek önem kazanmıştır. Nihai hedefte işletmelerin lojistik maliyetlerini düşürmek ve stokları azaltmak değil, var olan yönetimi planlama, uygulama ve operasyonel seviyede taktiksel bir üretim ve dağıtım yapmanın önemi vurgulanmaktadır (Çatı & Çıkmak, 2015).

2.9.4. Dağıtım lojistiği

Dağıtım lojistiği, genel anlamda üretilen bir ürünün nihai tüketiciye ulaşana kadar olan süreci planlı ve düşük maliyetli olarak tasarlanmayı ifade etmektedir. Mal akışının yanı sıra en önemli diğer unsur olan bilgi akışı da en az ürün kadar dağıtım lojistiğinin önemli bir parçasıdır (Yeşilyurt, 2019).

İki farklı başlık altında ele alınan dağıtım lojistiği; doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtımdır. Doğrudan dağıtımda bir ürün üreticiden direk olarak tüketiciye gönderilmesi durumu iken dolaylı dağıtım ise üretilen bir ürünün tüketiciye bayi ya da toptancı gibi ara bir yapılanmadan sonra ulaşmasını ifade etmektedir. Dağıtım lojistiği bu noktada daha çok ön plana çıkarak stratejik ve maliyet hesaplamalarında önem arz etmektedir. Özellikle 2020 pandemi sonrasında e-ticaret üzerinden yapılan alışveriş çılgınlığı ve günümüzde de büyümeye devam eden bu durum içinde dolaylı dağıtım için atılan lojistik adımları önem kazanarak ön plana çıkmaktadır (Esalco, 2023).

2.10. Lojistik Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi 1988 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından araştırılıp, satın alınan bir hizmetin müşteride oluşturduğu tutum ve yargı olarak dile getirilmiştir (Canöz & Gündüz, 2022). Lojistik hizmet kalitesi de fiziki olarak dağıtılacak bir ürünün daha hızlı ve ekonomik olarak ulaştırmak adına aksiyon alabilmeyi ifade etmektedir. Günümüzde gelişen ve giderek artan e-ticaret faaliyetleri neticesinde lojistik hizmet kalitesi rekabeti artırmakta ve şirketlerin gelişimine daha çok olanak sağlamaktadır (Canöz & Gündüz, 2022).

Lojistik hizmet kalitesi; kullanılabilirliği, ürün kalitesi ve durumunu, teslimat süresini ve nakliye maliyetini kapsamakla beraber lojistik hizmet kalitesinin yüksek olması müşterilerin memnuniyetini ve bağlılıklarını arttırmaktadır. Bu kaliteyi etkileyen önemli faktörler arasında ise düşük maliyet ve hızlı teslimat sürecinin olmasıdır (Rashid & Rasheed, 2024).

Mentzer (1995) ve arkadaşları tarafından 1999 yılında geliştirilen LSQ modeli ile diğer hizmet kalitesini ölçen diğer ölçeklerin geliştirilmesine yardımcı olan ve öncü ölçek olarak kabul edilen bir model geliştirilmiştir. Bu modele göre oluşturulan soruların tamamını müşterilerin cevaplaması gerekmekte ve birçok üçüncü parti hizmet veren lojistik firmalarına uygulanmıştır. Bu modelde; personel iletişim kalitesi, sipariş miktarı, bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, sipariş koşulu, sipariş doğruluğu, sipariş tutarsızlığı, zamanlılık unsurlarına yer verilmiştir (Çakıroğlu & Fettahoğlu, 2023).

Mentzer, vd.(1999), tarafından ortaya konulan ölçek, lojistik hizmet kalitesi ile dokuz boyutta ele alınmıştır (Metzer vd., 1999).

Bilgi kalitesi: Müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında lojistik firmalar aracılığıyla bilgi alması durumunu ifade eder. Bilgi ve hizmet kaliteli ise müşteriler tarafından güvenli olarak algılanır.

Sipariş prosedürü: Tedarikçi tarafından takip edilen prosedürlerin verimliliğini ve etkinliğini tanımlar. Müşteriler sipariş vermede hem etkili hem de kolay bir yol olmasını ister.

Sipariş doğruluğu: Sevkiyatların müşteriye ulaştığında, verilen sipariş ile ulaştırılan sipariş arasındaki farka bakılır. Doğru ürün ve doğru ürün sayısı önemlidir.

Sipariş durumu: Siparişlerde hasar olmaması ve ürünlerin hasarsız olarak teslim edilmesi durumudur.

Sipariş kalitesi: Ürünlerin ne kadar iyi çalıştığını ifade eden bir kavramdır. Lojistik firması ile tedarikçinin anlaşması üzerine verilen siparişlerin müşterilere sunulan kriterlere uygun olmasıdır.

Sipariş tutarsızlığı: Müşteriler tarafından verilen siparişlerin lojistik firması ya da üreticiden kaynaklanan bir hatadan dolayı yanlış ürün teslimatı nedeniyle lojistik firması tarafından bu sürecin yönetilmesidir.

Doğru zaman: Siparişin, lojistik firması tarafında verilen günde teslimatını vurgulamaktadır.

Kişisel iletişim kalitesi: Müşteriler tarafından istenilen ve beklenen hizmet ile ürünler hakkında işletme temsilcisi arasında kurulan iletişimidir.

Sipariş serbest bırakma miktarı: Sipariş verilen bir ürünün stokta olması durumudur.

Lojistik hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan diğer bir ölçek ise Lamberk, Stock ve Sterling tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek neticesinde alıcının daha çok ön plana çıkması gereği vurgulanmıştır. Kaliteli bir lojistik hizmeti anlayışı için müşterinin tüm süreçlerde içinde olduğu, çalışan kişinin konu ile alakalı bilgi ve birikime sahip olup donanımlı olması, hizmet talep eden kişilere en doğru ve güncel bilgilerin paylaşılması, siparişlerin eksiksiz ve kusursuz olması hizmet kalitesinin değerini arttıracığı aynı şekilde sosyal sorumluluk kapsamında lojistik şirketlerin bu faaliyetlerde olması doğru bir firma izlenimi yaratacağı savunulmuştur (Thai, 2013; Akt:Şahin & Aydınocak, 2022).

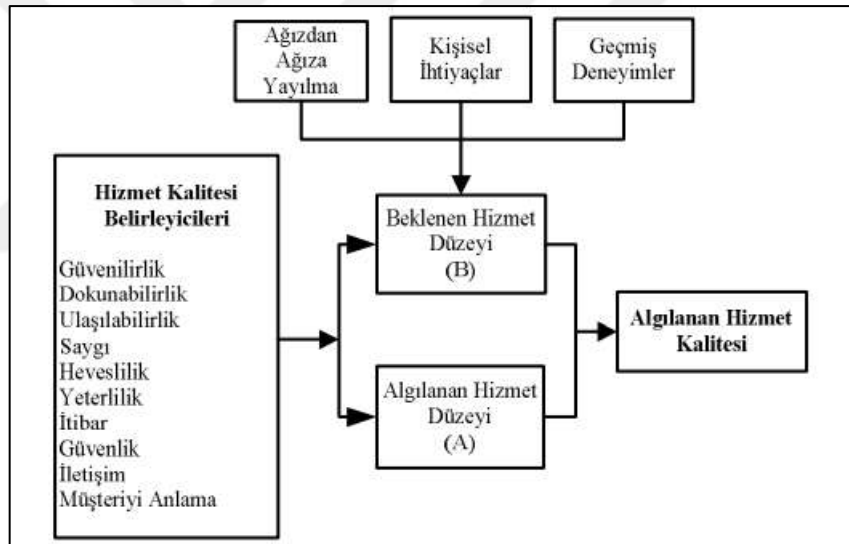
Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılan ampirik çalışmalar neticesinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVPERF modeli geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeğine göre tüketici algısını ölçmede daha iyi olduğu kanıtlanan bu çalışmada lojistik hizmet kalitesi adına beş önemli unsur ön plana çıkmıştır; somut unsurlar, duyarlılık, güvenilirlik, güvence ve empati (Junior, vd., 2020).

Günümüzde hizmet kalitesinin ölçülmesi noktasında SEQUAL modeli ele alınmaktadır. Bunlardan yola çıkarak lojistik hizmet kalitesi oluşturulmuştur. Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi; somutluk, güvence, güvenilirlik, yanıt verme yeteneği, empati ve rahatlık olarak altı temel boyuttan ölçülmüştür. Somut kavramı ile işteki yetkinlik, güvenilirlik ile amaçların nedenli yerine getirildiği, yanıt verilebilirlikle zaman ve yetkinliği, empati ile hizmetlerin ihtiyaçları karşılayabilmesi ve kişiselleştirilebilmesini, ürünlerin toplanması ve süreni esnekliği ise rahatlığı ifade etmektedir (Qiqi, 2022).

Lojistik adına önemli bir kavram olan ‘tam zamanlı teslimat’ lojistiğin her alanına etki eden ve malların tam zamanında teslimatını içeren operasyon süreci adına çok önemli bir kavramdır. Ürün satın alan kişide sadece aldığı üründen değil ürünün

nihai hedefe ulaşınca kadar ki süreçte ulaşabileceği bilgi lojistik hizmet kalitesini etkilemektedir. Burada bilgi ve zaman kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Farahani vd., 2011; AKT:Güngör & Acer, 2021).

Elektronik ticarete alışverişin önemli bir noktası olan taşımacılıkta bazı firmalar kendi yükünü kendisi taşıırken bazı firmalar ise bu hizmeti 3 Parti Lojistik ile dışarıdan satın almaktadır. Her iki durumda değerlendirildiğinde kendi içinde lojistik hizmetini sağlayan firmaların nihai tüketiciye kadar bilgi akışını daha hızlı ve kaliteli sağlar bunun yanında ürünün hasar durumunu en düşük seviyede tutabilir. Dışarıdan alınan lojistik hizmetinde ise kontrol dışı gelişmeler olabilir fakat pazardaki müşteriye ulaşma bağlamında çok daha kolay bir hizmet sağlanabilir. Her iki durumda göz önünde tutulduğunda 3 PL üreticilerin kendi ürünlerinde üretim ve uzmanlaşması noktasında fayda sağlarken risk minimize edilmiş olur (Yıldız, 2020).



Şekil 2.11. Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri
(Zeithaml vd., 1958; Akt:Aksaraylı & Saygın, 2011, s.23)

2.11. Müşteri Memnuniyeti

2.11.1. Müşteri memnuniyet kavramı

Oliver (1997), müşteri memnuniyetini, müşterinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlanmıştır. Bu tatmin durumunun ortaya çıkması için iki ana faktörün önemli olduğu, bunlardan ilkinin alınan hizmet sonrası ortaya çıkan bir sonucun olması, ikincisi ise bu sonucu kıyas yapmak adına belirlenen referans noktası olduğunu söylemiştir (Koç & Darıcan, 2023).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin almış olduğu ürün ya da hizmete karşı tatmin cevabını vermesi durumudur. Alınan ürün ya da hizmetin ihtiyaçlarını ve beklediği yararı karşılayabilmesi memnuniyetinin göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan memnuniyet kavramı e-ticaret faaliyetlerinin artması ile memnuniyet kavramını daha çok ön plana çıkararak bu bağlamda lojistik ve tersine lojistik kavramları içerisinde önem kazanan bir durum haline gelmiştir (Jalil, 2019; Akt: Kazancı & Bayarçelik, 2022).

Reichheld ve Sasser, 1990 'a göre memnun müşterilerin sadakat geliştirdiği ve tekrardan satın alma eğiliminde olduğu savunulurken ayrıca sürdürülebilir bir işletmenin var olabilmesi içinde kritik önem taşıdığı vurgulanmıştır (Sipahi, 2024).

Elektronik ortamda ticaret yapan kişi ve müşteriler arasında yaratılan güven ve samimiyet neticesinde ürünü tekrar satın alma durumu gerçekleşir ve oluşan güvenli ortamla beraber beklentiler yerine getirilerek müşteri memnuniyeti sağlanmış olur (Tzavlopoulos vd., 2013; Akt: Yıldız, 2020).

Müşteri memnuniyeti elde eden markalar açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Örneğin marka satın alan kişi bu durumdan memnun ise ağızdan ağıza bir iletişim sağlayarak çok daha sağlıklı bir reklam ve pazarlama şansı elde edebilmektedir (Lieska, 2013; Akt: Şirzad & Turancı, 2019).

Cao, Ajjan ve Hong (2018), elektronik ticaret üzerinden yapılan alışverişlerde bir ürünün satın alınmasında sonra müşteriler ile lojistik hizmetler değerlendirmesi yapılarak memnuniyet düzeyleri araştırılmış ve bir sonraki alışverişini üzerinde ki etkisi anket sonuçlarından çıkan veriler yapısal eşitlik modeli ile ölçülmeye çalışılarak müşteri memnuniyeti üzerinde satın alma sonrası nakliye ve takibinin yapılması olumlu bir sonuç verdiği gözlemlenmiştir (Kızılırmak, 2023).

Günümüz modern toplumunda rekabetin giderek arttığı ve bir şirketin devamlılığını sağlaması bağlamında en önemli unsurların başında müşteri memnuniyetinin geldiği gözlemlenmiştir. Sürdürülebilir rekabet avantajı noktasında müşterilerin memnuniyeti cirolarda olan artışa, pozitif anlamda ağızdan ağıza pazarlamaya ve bu bağlamda bazı hataların müşteriler tarafından tolere edilebileceği savunulmuştur (Tzavlopoulos vd., 2019; Akt: Akın, 2023).

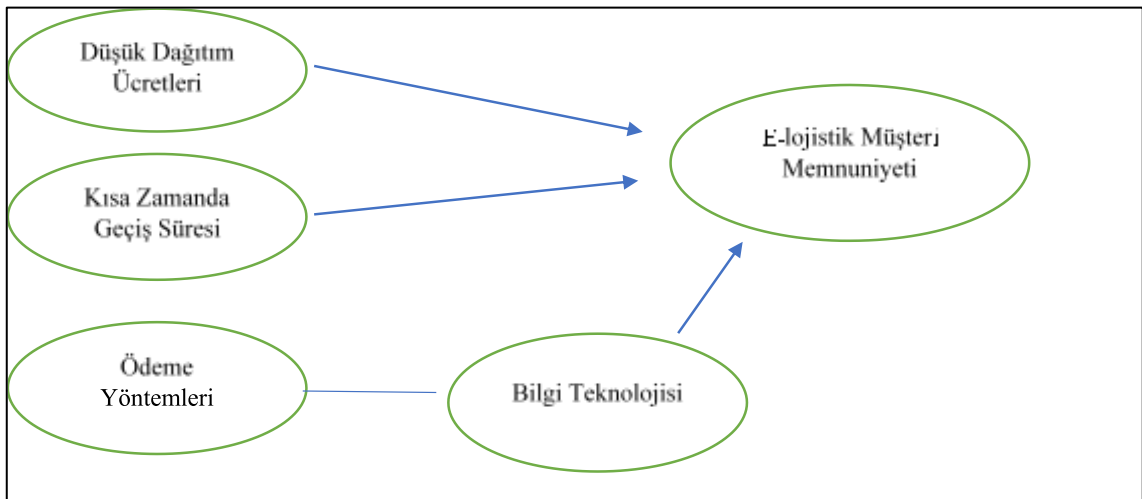
2.11.2. Memnuniyetin önemi

Bir müşterinin satın almış olduğu ürün ya da hizmeti tekrar satın alabilmesi için memnuniyet oluşması gerekmektedir. Yüksek memnuniyet elde eden kişiler aynı hizmet veya ürünü başka bir satıcıdan almamaktadır (Oliver, 1993; Akt: Özdemir & Çataltepe, 2022).

1976 yılında Swan ve Combs tarafından yapılan bir araştırmada da müşterilerin memnuniyetinin performans merkezli beklentilerle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Performansın yetersiz olduğu ve istenilen durumlar oluşmadığında memnuniyetsizlik ortaya çıktığı savunulmuştur (Razani, Erzurumlu, & Temur, 2021).

Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar neticesinde müşterilerin memnuniyetinde önemli olan unsurun bir diğeri de ödeme yöntemleri olduğu tespit edilmiştir. Tek tip ödemeden ziyade alternatif ödeme yöntemlerinin olması müşterilerin memnuniyetinde olumlu yönde etki etmektedir (Dospinescu, Nicoleta, & Ionel, 2021).

Müşteri memnuniyetinin yaratılması bağlamında en önemli kriterlerden biri de şirketlerin rekabet edebilmesi durumudur. En etkili rekabet yolu ise ağızdan ağıza olan insanların kendi arasında bağımsız bir şekilde ürünün ya da hizmetin satış ve pazarlamasını yapmasına olanak vererek memnuniyet kavramını ön plana çıkarmaktadır (Kabu & Soniya, 2017; Akt: Olawale, ve diğerleri, 2022).



Şekil 2.12. Teorik çerçeve

Kaynak: Imran, Abdul Hamid, Aziz, & Hameed, 2019, s.64

Müşteri memnuniyetinin oluşmasında birden fazla nedene bağlı olduğu şekil 2.12 gösterilmiştir. Özellikle güven bağlamında memnuniyetin oluşması etkili olurken

aynı zamanda lojistik adına fiyatların düşük olması, teslimatın kısa sürede yapılması ve teknoloji ile entegre bir sisteminin kullanılması da müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasındadır.

2.11.3. Memnuniyet teorileri

Müşteri memnuniyet teorileri alanında çeşitli savlar oluşturulmuştur. Teoriler arasında; Beklentilerin Onaylanması, Bilişsel Uyumsuzluk, Benzeşim, Benzeşim-Karşıtlık, Denkserlik, Atfetme, Kıyaslama ve Uyumlaştırma Düzeyi teorileri yer almaktadır. Bu kuramlar arasında en çok kabul gören teori ise Beklentilerin Onaylanması Teorisi olarak değerlendirilmektedir (Özer, 1999).

2.11.3.1. Beklentilerin onaylanması teorisi

Teoriye göre; müşteri bir ürünü satın alma, kullanma öncesi ve ürünü kullanım esnasında da bir beklenti durumu içinde olduğunu ifade etmektedir. Bu beklentiler müşterinin ürüne karşı tahmin ve inançlarını içermektedir. Müşteri ürünü satın alırken algılamış olduğu performansı ürünü satın alma ve kullanma durumu içerisinde kıyas yapmasıdır. Yapılan kıyas neticesinde her iki kıyaslama birbirine eşitse durum olumlu sonuçlandığı gözlemlenmiştir. Algılanan ürünün performansı beklenen durumdan daha büyük ise pozitif, daha küçük ise negatif bir sonuç çıkarmaktadır. Oliver (1999) bu durumda sonucun müşteri tarafından onaylanmasını memnuniyet, onaylanmamasını ise tatminsizlik duygusu olarak ifade etmektedir (Anderson & Sullivan, 1993; Akt: Özer, 1999).

2.11.3.2. Bilişsel uyumsuzluk teorisi

Festinger (1957), yayımlanmış olduğu 'A Theory of Cognitive Dissonance' adlı kitabında bilişsel uyumsuzluk kavramının temellerini psikolojiye dayandırmıştır. Bu teoriye göre kişinin kendisi ya da başkası hakkında fikir ve bilgisinin aynı şekilde kendi fikir ve bilgisi ile uyuşmaması durumunu ifade etmektedir. Kişinin yaşamış olduğu psikolojik bozukluğunun sebebinin de bu uyumsuzluk ile ilgili olduğunu söylemiştir. Kişinin düşüncelerinde yer alan iki ayrı bilgi birbiriyle uyumsuzluk içerindedir ve bu iki ayrı bilgi birbirini takip ederek uyumsuzluğunu en az seviyeye çekmeye çalışır (Kağıtçıbaşı, 2013; Akt: Elüstün, 2020).

2.11.3.3. Uyum düzeyi teorisi

Helson (1947), tarafından geliştirilen uyum teorisi, bir bireyin uyum sağladığı şuan ki koşulların, yeni uyarlamaların ele alınmasında bir standart olarak kullanıldığını söylemektedir. Kişinin içinde bulunduğu durumu geçmiş ile kıyaslaması sonucu oluşmaktadır. Bireyin içinde olduğu durum geçmişte ki koşullardan daha iyiyse kişi mutlu olacaktır. Sürekli yaşanan iyi olaylar sonucunda bireyin mutluluk derecesi artacak ve her yeni durum karşısında bu yeni ölçüleri kullanacaktır (Brickman ve Campbell, 1971; Akt: Güler & Dönmez, 2011).

2.11.3.4. Karşıtlık teorisi

Sherif ve Hovland (1957), tarafından geliştirilen karşıtlık teorsisi bireyin beklentilerine göre performansın göreceli olarak önemini satınalma öncesi ve satınalma sonrası arasında ki farka bağlı olarak ele almaktadır. Belirtilen fark müşterinin kabul edeceği derecede minimum seviyede ise benzeşim oluşmaktadır. Bu benzeşim neticesinde ise memnuniyetin oluşacağını söylemektedir. Ancak performans beklenti alanının dışında ise karşıtlık durumu ortaya çıkmaktadır. Satınalma öncesi ve satınalma sonrası arasındaki fark müşterinin kabul etmeyeceği derecede büyük ise benzeşim-karşıtlık teorisi oluşmaktadır. Bu durumda müşteride memnuniyetsizlik yaratacağını söylemektedir. Karşıtlık teorisine göre benzeşim oluşması durumunda müşteri beklediği performansın üstünde bir memnuniyet olarak bu durum sonucunda abartma kavramının ortaya çıktığını, memnuniyetsizlik durumunda ise bu durumdan daha farklı bir tepki verebileceği bu teoride savunulmuştur (Özer, 1999).

2.11.3.5. Eşitlik teorisi

Swan ve Oliver (1989), eşitlik teorisine göre müşteri memnuniyetini müşterinin istediği zaman ortaya çıkacağını söylemiştir. Adams (1963), eşitlik teorisinde müşteri memnuniyetinin önemli rol oynadığını ifade etmiştir. Bireylerin satınalma öncesi ve satınalma sonrası değişimi eşitse adil davranılacağını düşünmektedir. Tüketici bu noktada almış olduğu hizmet tüketim deneyimi ile edindiği hizmet performansı ve katlandığı maliyeti kıyas yapar. Girdi ve çıktı oranı pozitif ise müşteri memnuniyeti sağlanır, negatif ise memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2008).

2.11.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı, bir tüketicinin almış olduğu ürün ya da hizmetin ilerleyen zamanlarında ihtiyaç duyduğu takdirde tekrardan aynı markadan satın alması işlemine müşteri sadakati olarak adlandırılmaktadır (Khan, 2013; Akt: Canöz & Gündüz, 2022). Bir işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi için en büyük amacının müşterilerinin sadakatini kazanmış olması durumudur. Müşterileri bir topluluk olarak görmek sadakatin oluşmasında en büyük engel olacağından müşteriler kişiselleştirilmiş ürünlerle özel hissettirilip sadakatin oluşmasına yol açılmalıdır (Cinöz & Gündüz, 2022).

Online olarak alışveriş yapan kişilerin satın aldığı bir ürünü tekrardan satın almasındaki etkenler birçok kez araştırılmış ve araştırmalar neticesinde doğrudan üreticiyle iletişim kurarak belirsizlikler ortadan kaldırılıp riskin azalmasıyla müşterilerde yeniden satın alma isteği gerçekleşmiştir (Sullivan & Kim, 2017; Akt: Kazancı & Bayarçelik, 2022).

Müşteri sadakati işletmeler için kritik bir durum olarak ele alınmış olup yeni bir müşteri kazanmanın eski müşterileri elde tutmaktan daha pahalı olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca sadık olan müşterilerin rakip işletmelerin tekliflerini kabul etme olasılığının çok daha düşük olduğu ve sürdürülebilir rekabette başarının anahtarı konumundadır (Deral & Kazançoğlu, 2022).

2.11.4.1. Müşteri sadakat modelleri

Uncles vd., 2002'e göre sadakat; Tek marka sadakati, Bölünmüş sadakat ve Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik olarak üç başlık altında incelenmiştir (Yurdakul, 2007).

Tek marka sadakati, bir markanın psikolojik ve sosyal anlamdaki değerlerinin işlevsel anlamda değerlerinin önüne geçmesini ifade etmektedir. Örneğin bir kişinin Ford araca binmesi, Levi's marka kıyafet tercih etmesi tek marka sadakatine örnektir (Yurdakul, 2007).

Bölünmüş marka sadakati, bireyin bir ürün grubundan alışveriş yaparken tek bir markadan ziyade birden başka markaya yönelerek satın alması durumudur. Bu durum için marka niteliğinin yetersiz olması bölünmüş sadakati ortaya çıkarmaktadır (Yurdakul, 2007).

Zayıf sadakat, bireyin kullanmış olduğu üründe değişiklik yapma ve fırsatlardan yararlanma arzusundan ortaya çıkmaktadır. Belirli markalarda promosyonlar, fiyat indirimleri gibi etkenler neticesinde zayıf sadakat kavramı oluşmaktadır (Yurdakul, 2007).

2.11.4.2. Müşteri sadakat türleri

Müşteri sadakat türleri yapılan çalışmalar neticesinde üç başlık altında incelenmiştir. Bunlar; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma sadakattir (Şentürk & Eker , 2017).

Davranışsal sadakat, tüketicinin istikrarlı bir şekilde alışveriş yapma durumunu ifade etmektedir. Bu istikrarlı sadakat boyutu satın alma oranı, sıklığı ve tekrar satın alma durumu ile ölçümlenebilmektedir (Chang & Chen, 2007; Akt: Çerçi, 2022).

Tutumsal sadakat, sadakatin yapısında var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ortaya çıkarabilmek için tutumsal verilerin kullanılmasını ifade etmektedir. Bir müşteri işletme ya da marka üründen satın almasa bile sadakatli müşteri tavırları sergileyerek duygusal bağ ve tavsiye verme eğiliminde olabilmesi durumunu ifade etmektedir (Çiftçiabaşı & Özdemir, 2023).

Karma sadakat, müşterinin hem bir ürünü alma eylemi içinde olması hemde işletmeye karşı psikolojik ve duygusal anlamda bir bağ oluşturma durumunu ifade etmektedir (Başar & Baydeniz, 2022).

2.11.4.3. Müşteri sadakat aşamaları

Oliver (1999), sadakatin aşamalarını dört bölümde sınıflandırmıştır. Bu bölümler; bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal niyet sadakati ve eylemsel sadakattir (Hızlısoy & Sağtaş, 2023).

Bilişsel sadakat, sadakatin ilk aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bir markanın özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak diğer marka alternatiflerine göre tercih edilme olasılığını arttıracakını ifade etmektedir (Han vd., 2011 ; Akt: Güleç & Uysal, 2023).

Duygusal sadakat, bilişsel boyutun müşterinin aklında bıraktığı pozitif kanı ile bireyin duygusal bir boyut oluşturma durumudur (Çavuşoğlu & Demirbağ, 2020). Başka bir deyişle müşterinin bir marka hakkında olumlu ve beğeni görüşlerinin aklında kavramlaştırıp kodlaştırmasıdır (Çelik & Bengül, 2008).

Davranışsal niyet sadakati, tüketicilerin bir işletme veya markaya karşı sadık kalıp kalmama durumunu açıklamaktadır (Hoşgör & Cengiz , 2019).

Eylemsel sadakat, müşteri sadakatının oluşma sürecindeki son aşamasıdır. Rekabetçi çabaların önlenmesi adına durumsal etkenlerin ve davranışların etkilenmesine neden olabilecek bir oluşum ile ortaya çıkması durumudur (Küçükergin & Meldan, 2013).

Oliver (1999), bilişsel sadakati zayıf bir basamak olarak görürken eylemsel sadakati ise en güçlü bir sadakat türü olduğunu söylemektedir.

2.11.5. Müşteri Güveni

Güven kavramı, karşılıklı ilişkilerde karşı tarafın vermiş olduğu sözün güvenilir olması ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi olarak açıklanmaktadır (Dwyer vd., 1987; Akt: Kerse & Gelibolu, 2020).

Bilişsel ve duygusal olmak üzere iki farklı başlık altında güven kavramı incelenmektedir. Bilişsel güven, kişinin ne bildiği ile alakalı farkında olması durumu ile ilgilenirken duygusal güvende ise bilinmeyen durumlara karşı farkındalığıyla ilgilenmektedir (Komiak, 2003; Akt: Eren, 2021).

Müşteriler, satın aldığı hizmet veya ürünün sahibine karşı güvenmek, onlarla olan ilişkilerinde güvende hissetmek ve aynı şekilde bilgilerinin de güvende olduğunu bilmek isterler (Parasurman vd., 1985; Akt: Polat & Aydın, 2022).

Müşterilerin memnun kalması durumu sadakate giden en önemli anahtar olmuş olsa da elektronik ortamda yapılan ticarete güven faktörü daha çok ön plana çıkarak sadakat noktasında belirleyici rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde müşteri güveni, müşterinin sadakati için çok önemli bir etken olduğu ve ürüne olan güven neticesinde müşteriler tarafından ağızdan ağıza pazarlamada önemli olduğu görülmüştür (Ateş, 2018).

Geleneksel mağazalardan alışveriş yapan bireylerin risk algıları, sanal ortamlarda alışveriş yapan bireylere göre daha düşük olabildiği gözlemlenmiştir. Çünkü geleneksel ortamda yapılan alışverişlerde ürünün kalitesi kontrol edilirken aynı zamanda nakit ödeme işlemi yapılmaktadır. Sanal ortamda yapılan alışverişlerde ise kişisel bilgiler ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasından dolayı bazı endişeler

duyabilmekte ve bireyin güven duyguları olumsuz etkilenebilmektedir (Grabner & Kaluscha, 2003; Akt: Atılğan & Alhussein, 2021).

Ou & Sia (2010), tarafından yapılan çalışmada internet sitelerinin tasarım özellikleri, müşterideki güven algısında en önemli nedenin olabileceğini ve duyulan endişenin bu bağlamda güven hisleri ile paralel bir ilişki içinde olduğunu söylemiştir (Atılğan & Alhussein, 2021).

Giderek büyüyen ve gelişen elektronik ticarete, müşterilerin ürünlere ve siteye güven duymaları adına farklı yöntemler geliştirmeye devam etmektedir. Bu bağlamda bankalar tarafından oluşturulan sanal kart sistemi ile müşteri güvenini sağlama ve web sitelerin özel güvenlik unsurlarının olması müşteri güvenini oluşturmada önemli bir durum olmuştur (Çetinkaya, 2022).

2.11.5.1. Güven unsurları

Riddals vd. (2002), yapmış oldukları çalışmada tedarik zincirinin beş güven bileşeninden oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; dürüstlük, adalet, bağlılık, samimiyet ve yetkinliktir. Bu boyutlar arasında yetkinlik kavramı diğer kavramlara göre çok daha önemli olduğu vurgulanmıştır. Başta güvenilirlik olmak üzere bir ürün için kalitesi, zamanında teslim edilmesi, doğru talep tahmini ve üretim gibi unsurları tahmin etmek ve uygulamak yetkinlik ile mümkün olabileceği düşünülmüştür. Smeltzer, (1997) ise üç ana güven unsurdan meydana geldiğini, bunların kimlik, imaj ve ün olduğunu söylemiştir. Bu unsurlardan kimlik kavramı şirketin kendine olan inancını, imaj başkaları tarafından şirkete olan güveni, ün kavramı ise diğer şirketlerin şirkete olan güvenini ifade etmektedir (Başkol, 2014).

Güven türleri örgütsel ve bireysel olmak üzere iki düzeyden oluşmaktadır. Kişilere olan güven bireysel olma özelliğine sahipken, örgütsel olan güvende ise kişilere odaklanmaktadır (Büte, 2011). Swan ve Travick (1981), yapmış olduğu çalışmada beş boyutlu güven gruplaması yapmıştır; arkadaşlık, bağımlılık, dürüstlük, kabiliyet ve alıcı-satıcı yönelimidir. McAliister (1995), örgütsel yönetim alanında yapmış olduğu araştırmalar neticesinde güven kavramını duygusal temel ve bilişsel temellere dayandırmıştır (Araz, 2020).

Hacıfendioğlu ve Çolular (2008), tarafından yapılmış bir araştırmada, müşterilerde güven kavramının oluşmasında kişilik ve iş birliklerinin önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Müşterilerin güvenini; somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye

edilebilirlik, istekli olma, ambiyans ve empati olmak üzere altı temel başlıkta tanımlanmışlardır (Hacıfendioğlu & Çolular , 2008).

2.12. Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre kuşak kavramı 'yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğudur.' 1830 ve 1840'lı yıllarda kuşak kavramı üzerine araştırmalar yapan Aguste Comte kuşak değişimlerinin tarihsel süreçteki hareket eden kuvvetler olduğunu dile getirmiştir. Yani iki farklı dönemde yetişen grupların karakteristik olarak farklı bir yapıya sahip olduğu ve grupları ayırt etmede önemli bir kriter olduğu anlaşılmaktadır (Taş & Kaçar, 2019).

Bireylerin doğduğu ve büyüdüğü süreç içerisinde davranışını oluşturan ve bakış açısını şekillendiren durumlar bağlamında önceki toplumdan ayrılmasını ifade eden bir topluluk sınıfı olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda ise bu kuşaklar sınıflandırılırken bazı tartışmalar yaşansa da genel olarak kabul gören bir sınıflandırma geçerli sayılmıştır (Kaygısız & Sipahi, 2019).

Kuşak kavramını oluşturan etkenlere bakıldığında sadece zaman kavramı ile ayrılmasının yanı sıra yaş olgusu, fiziksel yaş ve bireyin yaşamındaki tecrübeler yaşadığı zaman ve dahil olduğu grubun ayırt edilmesinde önemli etkenler arasında görülmektedir. Kuşaklar sadece doğduğu andaki durum değerlendirilerek sınıflandırmaktan ziyade bireyin var olduğu toplumun düşüncesi, hisleri ve deneyimleri kişiyi tanımlamada etkilidir (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014).

Geçmişten günümüze insanlar var olduğu andan itibaren kendilerini tanımak ve toplumları anlamak en temel araştırma alanı olmuştur. Bu araştırmaları çeşitli araçlarla yapmaya başlamış ve en çok araştırma alanı kuşaklar olmuştur. Antik Yunan ve antik Mısır filozoflarına kadar dayandırılan bu kavram toplumsal açıdan değişimi açıklamada tarihi bir yer tutarken sosyal bilimler alanında da yükselen bir grafik çizmektedir (Aydın, 2020).

Dünya'da yaşanan olaylar, politik, ekonomi ve doğal afetler gibi bu durumları yaşayan ve paylaşan insanlar grubunu ifade edilen kuşak kavramında o insanları iç gruba bağlayan ve dış gruptan bağımsız yaşayan farklı semboller ve ayrı özelliklere sahiptir. Her kuşak bulunduğu toplumdan olumlu ya da olumsuz etkilenebilirken aynı zamanda toplumu da etkileyebilmektedir. Bunun neticesinde toplumsal kültür ile kuşak

arasında bir bağlantı olduğu sonucuna varılmakta ve her kuşak arasında diğer bir kuşağa göre artı ve eksiler olabilmektedir (Demirel, 2021).

Günümüz toplumunda aktif olarak dört farklı kuşak dile getirilmektedir. 1927 ile 1945 yılları arasında yaşayanlar için gelenekselci kuşak, 1946 ve 1964 yıllarındaki yaş grubuna bebek patlaması kuşağı, 1965-1980 arası X kuşağı, 1981-1999 Y kuşağı ve 2000 yılından sonra doğanlar içinse Z kuşağı olarak görülmektedir (Çetin & Karalar, 2016).

Tablo 2.6. Kuşakların kronolojik olarak tanımlanması

	Sessiz kuşak	Baby boomers kuşağı	X kuşağı	Y kuşağı	M kuşağı	Z kuşağı
Keleş, 2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Yelkikalan ve Altın, 2011	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Haerberle vd., 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999,...	
Crumpacker & Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Lancaster & Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Tsui, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002	
Washburn, 200	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003		
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Matthews, 2008					2002,...	
Senbir, 2004	1929-1939	1945-195	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003,...
Seçkin, 2005	...-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995	1995,...	

Kaynak: Ayhün, 2013, s.96

2.12.1. Sessiz kuşak

Gelenekçi kuşak olarak da bilinen sessiz kuşak, 1925 ile 1945 yılları arasında kapsayan, II. Dünya Savaşı'nın vermiş olduğu etki ile kıtlık, işsizlik, yoksulluk gibi birçok olumsuz etken içinde var olan jenerasyonu ifade etmektedir (Kırık & Köyüstü, 2018).

Günümüzde varlığını devam ettiren büyükannelerimiz veya büyükbabalarımız bu kuşak için örnek verilebilir.

2.12.2. Bebek patlaması kuşağı

İkinci dünya savaşının ardından yaşanan nüfus artışından dolayı bebek patlaması kuşağı olarak isimlendirilen bu dönem 1945 ile 1965 yılları arasında kapsar. Bu dönemde yaşayan insanların itaatkâr, çalışkan, üretici ve kendi çıkarlarından ziyade örgütün çıkarlarını gözetken kuşak olarak bilinmektedir (Gürbüz, 2015).

2.12.3. X kuşuğu

1965 ile 1980 yılları arasını kapsayan bu dönemde yetişen insanların zorluklarla başa çıkmaya, sorumluluk almaktan kaçınmayan ve yaratıcı bir yapıya sahip olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde ilk kez bilgisayar satışı yapılarak teknoloji ile tanışan ilk kuşak unvanına sahip olmuşlardır. İş hayatına teknolojiyi alan bu kuşak zaman zaman Y kuşuğu ile anlaşmazlıklar yaşamıştır. Bu dönemde en çok tercih edilen iletişim araçları sms ve e-mail olmuştur (Çavuşoğlu & Yalçın, 2021).

2.12.4. Y kuşuğu

Nüfus olarak en kalabalık kuşak olarak kabul edilen Y kuşuğu 1980-2000 yıllarını kapsamaktadır. Var olan her şeyi sorgulayan ve eleştireci bir yapıya sahip olan bu kuşak 'ele avuca sığmaz' tabiri ile ifade edilmektedir (Aka, 2018).

Diğer kuşaklara göre aralarında çok daha açık bir fark olan Y kuşuğında ekonomik buhranlar, darbeler, kıtlık ve televizyon ile tanışan bir kuşaktır. Dışa dönük ve bireysel bir kişiliğe sahip olan Y kuşuğu aynı zamanda atalarından aldığı idealist ve kanaatkâr yapısıyla da kendini göstermektedir. Özgürlükçü olan Y kuşuğu sürekli olarak bir iş yerinde çalışmaktan ziyade değişikliği seven, ön planda olup yetki verilmesini isteyen, örgütlere bağlı kalmayan ve zorluklarla savaşımdan korkmayan bir tavır sergilemektedir (Gündüz & Pekçetaş, 2018).

2.12.5. Z kuşuğu

2000' li yılların başında doğmuş olan Z kuşuğu, dijitalleşen dünyada sosyal alanlara üye olan internet ile iç içe geçmiş ve i-kuşuğu.com olarak da bilinen dönemi içermektedir. Sadakat hisleri çok gelişmeyen daha çok uluslararası işlerde var olmayı amaçlayan ve amaç odaklı yaşamı benimseyen yaş grubu olarak nitelendirilir. Üretici yapısından ziyade tüketici bir profile sahip olacağı tahmin edilmektedir (Turhan & Balaban , 2023).

Hafıza olarak güçlü olan Z kuşuğu bir şeyi öğrenirken ezberlemekten ziyade oyun ve başka yollarla öğrenmenin detaylarına bakmaktadır. İş hayatında çalışılacak şirketin marka değeri ve sunulacak sosyal imkanlar Z kuşuğının işi tercih etmesindeki iki önemli kriter olacağı düşünülmektedir. Teknolojiyi kullanmanın vermiş olduğu gerekçe ile kâğıt kullanımında azalmanın önemli bir rol oynayacağı ve çalışma saatlerinde ise daha esnek bir uygulamaya geçileceği düşünülmektedir (Ünlü & Çiçek , 2019).

Bireyselleşme eğiliminde olan bu kuşak aynı zamanda ‘yeni sessiz kuşak’ olarak da tabir edilmektedir (Strauss & Howe, 1991; Akt: Mücevher & Erdem, 2018).

Szekely vd, (2012) tarafından Z kuşağı;

- Milenyum Çağında doğan
- İnternetsiz bir dünya bilmezler
- Sosyal medyayı aktif şekilde kullanır
- Esnek, akıllı, hoş görülü ve farklı kültürleri seven
- İletişim aracı olarak sosyal medyayı tercih eden
- Bilgiyi tüketen ve sağlayan
- Teknolojik cihazları iyi kullanabilen
- Çoklu iletişim kanalını kullanabilen
- Hızlı karar verebilen
- Özgür ruhlu
- Duyguları yönetmede beceriksizlik olarak tanımlanmıştır (Nagy & Szekely, 2012; Akt: Csobanka, 2016).

Tablo 2.7. Kuşaklar ve özellikleri

Kuşaklar	Doğum Tarihi	Kuşak Özellikleri
Sessiz Kuşak	1925-1945	Sadık, itaatkâr, disiplinli
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964	Çalışkan, İdealist
X Kuşağı	1965-1979	Rekabetçi, Şüpheli, Özgür
Y Kuşağı	1980-1999	Özgüvenli, Uyumlu, Özgür
Z Kuşağı	2000-2020	Bireysel, Teknoloji ile bağımlı
Alfa Kuşağı	2021-...	Az konuşan, Robotları seven, Küresel bir yaşam

Kaynak: İçme, Yıldırım, & Büyük, 2022, S.84

Tezin model araştırılması ve hipotezleri kurgulanırken yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiştir. Araştırma değişkenleri ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular derlenmiş ve tablo 2.8’de değişkenler arası ilişkileri gösterme amacı ile oluşturulmuştur.

Tablo 2.8. Literatür tablosu

Araştırma Yazarları	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Tatmin	Güven	Sadakat	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Araştırma Kime Uygulanmış	Araştırma Sonucu
Canöz & Gündüz, (2022)	Türkiye	✓		✓	Müşteri Sadakat Ölçeği (Eid, 2011) Müşteri Memnuniyet Ölçeği (Eid, 2011)	İstanbul'da yaşayan 398 kişi	Lojistik hizmet kalitesinin sağlanması ile müşteri memnuniyet ve sadakatının oluşmasında etkin olduğu ve bu nedenle lojistik hizmet algısına önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.
Avania & Widodo, (2023)	Endonezya	✓		✓	Ölçek Geliştirilmiş	Batam ilinde yaşayan 15-35 yaş arası 100 kişi	İyi bir e-ticaret sitesinin verdiği kaliteli hizmet ile müşteri memnuniyet ve sadakatının olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. E-hizmet kalitesi sadakat değişkenini %70 etkilerken diğer değişkenleri % 29 oranında etkilediği görülmüştür.
Yıldız, (2020)	Türkiye		✓	✓	Güven Ölçeği (Ergen, 2023) Sadakat Ölçeği (Ergen, 2023)	Kastamonu, Sinop ve Çankırı illerinde yaşayan 499 tüketicisi	E-ticaret hizmet kalitesinin müşterinin güven ve memnuniyetini pozitif yönde olumlu ve anlamlı olarak etkilediği gözlemlenirken, güven ve memnuniyetin olumlu olması sadakati de pozitif ve anlamlı sonucuna varılmıştır.
Parasibu vd., (2022)	Endonezya	✓	✓	✓	Servqual ölçeği (Parasuraman, vd., 1988)	Endonezya pazar yeri Shopee.co.id işlem yapan 300 kişi	Hizmet kalitesinde memnuniyet ve güvenin artmasında önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılırken sadakatın artmasında doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Güvenin sadakati artırmasında ise olumlu bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.
Özgül vd., (2018)	Türkiye	✓			Memnuniyet ölçeği (Oliver, 1980; Zeithaml vd.,1993)	İzmir, İstanbul ve Ankara'da yaşayan Özel Alışveriş Sitelerinde alışveriş (ÖAS) yapan 566 tüketicisi	Siparişlerin doğru, eksiksiz ve zamanında gelmesi müşterilerin memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. İade ve şikayetlerin ise memnuniyet üzerine negatif yönde etki ettiği görülmüştür.
Semiz & Kartal, (2023)	Türkiye	✓	✓	✓	Güven ölçeği (Chong vd. (2012) Müşteri memnuniyeti ölçeği (Sheng ve Liu, 2010) ve Liu vd., 2008) Sadakat ölçeği (Fang vd 2016)	18 yaş ve üzeri mobil alışveriş yapmış 503 tüketicisi	Sitelerin kullanım kolaylığı, müşteriler üzerinde güven ve memnuniyet bağlamında olumlu etki bıraktığı görülmüştür. Ayrıca müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma ve tavsiye etme bağlamında olumlu etki bıraktığı tespit edilmiştir.
Juavini, (2022)	Endonezya	✓	✓	✓	Ölçek geliştirilmiş	Banten ilinde yaşayan 432 tüketicisi	E-hizmet kalitesinin E-memnuniyet üzerinde olumlu ama anlamlı olmayan etkisine, E-güvenin olumlu ancak anlamlı bir etkisinin olmadığı aynı şekilde E-sadakat üzerinde olumlu fakat anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Azhari vd., (2022)	Malezya	✓	✓	✓	Ölçek geliştirilmiş	203 tüketicisi	Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Güven derecesi attıkça sadakat duygusu da artmıştır.
Eid, (2011)	Suudi Arabistan	✓	✓	✓	Güveni Ölçeği (Moorman 1993; Kolsaker and Payne 2002; Merrilees and Fry 2003) Memnuniyet Ölçeği (Oliver 1997; Giese and Cote 2000) Sadakat Ölçeği (Oliver 1997; Barroso Castro and Marti'n Armario 1999; Asuncio'n, Marti'n and Agustí'n 2004)	218 Yüksek Öğrenim Öğrencisi	Sitelerin kaliteli olması müşteri memnuniyetinde olumlu ve anlamlı etki bıraktığı görülürken, sitelerin ara yüzünün kaliteli olması müşteri güveni ile olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu fakat bilgi kalitesi için olumlu ve anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı görülmüştür.
Mofokeng, (2022)	Güney Afrika		✓	✓	Güven Ölçeği (Doney & Cannon, 1997) Sadakat Ölçeği (Kassim & Abdullah, 2008)	Online sitelerden alışveriş yapan 285 tüketicisi	Alışveriş sitelerinde ki mahremiyet, müşteriler üzerinde güveni olumlu ve anlamlı etkilediği aynı zamanda sadakat üzerinde de olumlu ve anlamlı etki bıraktığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2.8. (Devam) Literatür Tablosu

Araştırma Yazarları	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Tatmin	Güven	Sadakat	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Araştırma Kime Uygulanmış	Araştırma Sonucu
Güngör & Acer, (2021)	Türkiye		✓		Güven Ölçeği (Mosavi ve Ghaedi, 2012)	İntermodal taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın 118 müşterisi	Lojistik hizmet kalitesinin müşteri güveni üzerinde pozitif yönde olumlu bir etki bıraktığı gözlemlenmiştir.
Gülbaşı, (2022)	Türkiye	✓			Memnuniyet Ölçeği (Karadeniz & Işık, 2014)	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde okuyan ve yurttan kalan 223 öğrenci	Etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt değişkenler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür.
Skurpel, (2020)	Polonya			✓	Ölçek geliştirilmiş	135 tüketici	7 doğru kuralıyla müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Akıl & Ungan, (2022)	Türkiye	✓		✓	Memnuniyet ölçeği (Sauro & Molina, 2011) Sadakat ölçeği (Stank vd., 1999)	660 tüketici	Zamanlılık, siparişin doğru alınması ve doğru bir şekilde tespit edilmesi müşteri memnuniyetini artırırken sadakatini de pozitif ve olumlu yönde etki ettiği sonucuna varılmıştır.
Haung & Satchhabut, (2019)	Çin			✓	Sadakat ölçeği (Zeithaml vd., 1996)	485 tüketici	E-ticaret bağlamında verimliliğin lojistik hizmet memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğuna, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve marka sadakatinin oluşmasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Do vd., (2023)	Vietnam	✓		✓	Ölçek Geliştirilmiş	510 tüketici	Zamanında ve hızlı teslimatta müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir ilişki olduğu, fakat sadakat üzerine ise doğrudan bir etki olmadığı gözlemlenmiştir. Ödeme yöntemlerinin hızlı olması da müşteri sadakati üzerine olumlu ve anlamlı bir etki bıraktığı görülmüştür
Lin. vd, (2014)	Çin	✓			Ölçek Geliştirilmiş	495 tüketici	E-hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif anlama etki ettiği görülmüştür.
Sönmezay & Özdemir, (2020)	Türkiye	✓	✓	✓	Güven ölçeği (Oliveira vd. 2017) Memnuniyet ölçeği (Anderson & Srinivasan 2003) Sadakat ölçeği (Toufaily vd. 2012)	394 tüketici	Kaliteli ürün ve hizmet garantisi sunarak aynı zamanda güvenlik ve gizlilik konularına önem veren alışveriş sitelerinin müşteri güveni üzerinde pozitif yönde etki bıraktığı sonucuna varılmıştır.
Rashid vd., (2024)	Pakistan	✓			Ölçek Geliştirilmiş	197 tüketici	Ürün ve bilgi kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.
Uvet, (2020)	Amerika	✓			Memnuniyet ölçeği (Mentzer vd., 2021)	Pazarlama ve lojistik bölümündeki 302 yüksek lisans öğrencileri	Zamandalık, sipariş durumu, personel iletişim kalitesi ve operasyonel bilgi akışının doğru bir şekilde paylaşılması, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında; araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezleri, örnekleme, veri toplama yöntemi, değişkenler ve analiz hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

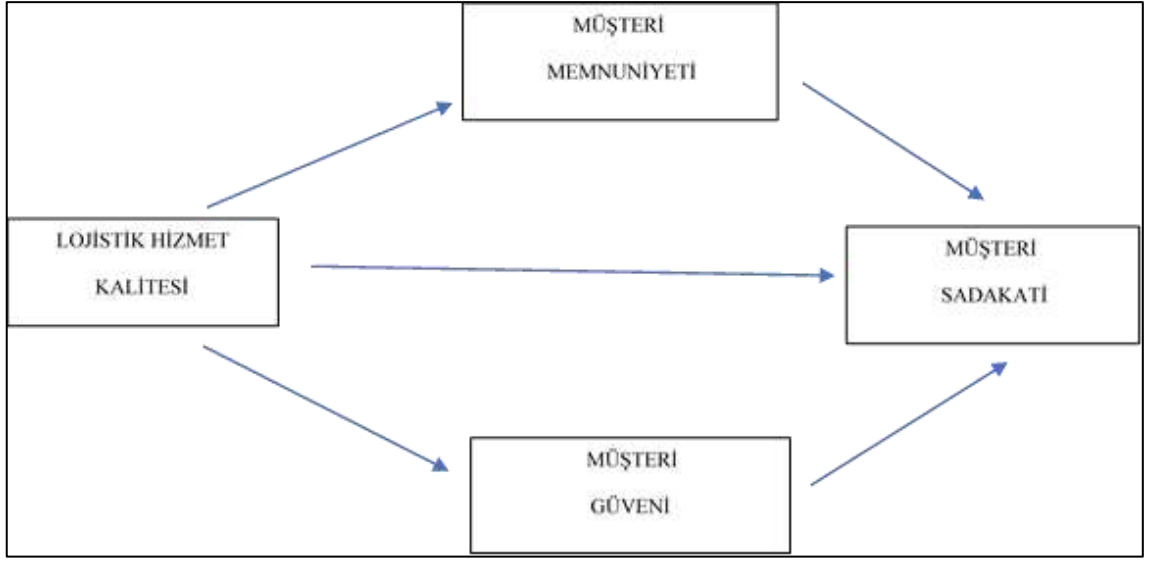
Bu araştırmanın amacı lojistik hizmet kalitesi algısı, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın orijinalliğini sağlamak üzere anakütle Z kuşağı olarak belirlenmiş ve örnekleme çalışması bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma değişkenlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olup olmadığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda (Yıldız, 2020), (Kendirli & Bozyiğit, 2024) (Karadeniz & Balcı, 2014), (Kerse & Gelibolu,2020) vd., tarafından yapılan çalışmalar neticesinde hipotezler aracı değişkenlik üzerine literatür destekli kurgulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Kuşakların satın alma davranışlarının farklılık gösterebilmesi nedeniyle bu araştırmada Z kuşağının internet üzerinde gerçekleştirdikleri alışverişlerinde araştırma değişkenlerine göre anlamlı farklılıklara sahip olup olmadıklarının belirlenebilmesi işletmeler açısından yeni stratejiler oluşturularak müşteri güveni, memnuniyeti ve sadakatının artırılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca günümüz iş hayatının önemli unsurlarından olan tedarik zinciri faaliyetleri ve lojistik hizmetlere yönelik algılanan kalitenin bu etkileşimdeki öneminin ortaya çıkarılması da önem arz etmektedir.

3.3. Araştırma Modeli

Bu çalışmada veri toplama sürecinde nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma değişkenleri olan lojistik hizmet kalitesi algısı, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünün ortaya çıkarılmasında SPSS 22.00 IBM Statistics programı, Hayes tarafından geliştirilen Process Macro eklentisi ve JASP 0.18.3.0 kullanılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

3.4. Araştırma Hipotezleri ve Ölçekler

İnternet kavramının gelişmesiyle beraber insanların sahip olduğu güven, memnuniyet ve sadakat kavramlarındaki algılarında değişkenlikler yaşanmıştır. Sanal ortam üzerinden ticaretin yapılmadığı zamanlarda insanlar aldıkları ürün ya da hizmet karşısında sahip oldukları duygular daha kısıtlı iken çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması ile bu durum daha da farklılaşmıştır. Alınan ürüne öncesinden hiç dokunmadan satın almak ya da ürünün ne zaman ve nasıl teslim edileceği gibi durumlar merak söz konusu olmuştur. Bu bağlamda hem toplumların hem de ticaret anlayışının değişmesi araştırmacıların dikkatini çekmektedir.

Bu kapsamda, lojistik hizmet kalite algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisini test etmek amacıyla hipotez 1, lojistik hizmet kalite algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetin aracı değişken olup olmadığını test etmek amacıyla hipotez 2 ve lojistik hizmet kalite algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri güveninin aracı değişken olup olmadığını test etmek amacıyla hipotez 3 oluşturulmuştur.

H1: E-ticaret alışverişinde Z kuşağının lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı yönde bir etkisi vardır.

H2: E-ticaret alışverişinde Z kuşağının lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti aracı role sahiptir.

H3: E-ticaret alışverişinde Z kuşağının lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri güveni aracı role sahiptir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri ölçmek ve yorumlamak için bilgilendirme notu ve ön izin ile başlayan soru formunda lojistik hizmet kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyet ölçeği, müşteri güveni ölçeği ve müşteri sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Ayrıca ankete katılan öğrencilerin sosyo-demografik yapısını da anlamak adına kişisel bilgi formu hazırlanmış ve demografik sorular yöneltilmiştir. Ölçeklere ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

3.4.1. Lojistik hizmet kalitesi ölçeği

Elektronik ticaret üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin ürünlerin teslimat sürecindeki hizmet kalitesini ölçüp değerlendirmek amacıyla Mentzer vd. (1999) tarafından geliştirilen çalışma esas alınmıştır. Çalışma alanı e-ticareti de içerdiği için Parasuraman vd. (2005), Wolfinbarger ve Mary (2003), Loiacono vd. (2000) ile Yoo ve Naveen (2001) tarafından geliştirilen ESQUAL, eTailQ, WEBQUAL ve SITEQUAL gibi ölçeklerden de yararlanılmıştır. Bu kapsamda ülkemizde Türkçe uyarlaması yapılan Karadeniz & Işık (2014)'ın Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği (Ek-1) kullanılmıştır. 18 sorudan oluşan lojistik hizmet kalitesi ölçeği toplam 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

Sipariş kalitesi ; Lojistik hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 2, 4, 5, 6, 9 ve 10. sorular sipariş kalitesi alt ölçeğini belirlemeye yönelik sorulardır.

Zamandalık; Lojistik hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 8, 12, 15 ve 17. sorular zamandalık alt ölçeğini belirlemeye yönelik sorulardır.

Bilgi kalitesi; Lojistik hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 1, 3, 7 ve 13. sorular bilgi kalitesi alt ölçeğini belirlemeye yönelik sorulardır.

Cevap verebilirlik; Lojistik hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 11, 14, 16 ve 18. sorular cevap verebilirlik alt ölçeğini belirlemeye yönelik sorulardır.

Analiz işlemlerinde ise tek boyutlu ele alınarak lojistik hizmet kalitesi ölçülmüştür. Ankete katılan öğrencilere bu sorular 5'li Likert tipi olarak yöneltilmiş olup "tamamen katılıyorum", "katılıyorum", "karasızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" ifadelerine yer verilmiştir.

3.4.2. Müşteri memnuniyet ölçeği

Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla Bayram ve Şahbaz tarafından 2017 yılında çeşitli yazarların çalışmalarından esinlenerek oluşturdukları ölçekten yararlanılmıştır. (Bayram & Şahbaz, 2017). Yazarlar tarafından alınan izinler doğrultusunda müşteri memnuniyetini ölçmeye dayalı anket soruları öğrencilere sorulmuştur. Müşteri Memnuniyet ölçeği (Ek-1) genellikle e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan öğrencilerin memnuniyet derecesini ölçmek amacıyla değerlendirilmiştir. Toplam dört maddeden oluşan memnuniyet anket soruları 5 'li Likert tipi olarak yöneltilmiş olup "tamamen katılıyorum", "katılıyorum", "karasızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" ifadelerine yer verilmiştir.

3.4.3. Müşteri güven ölçeği

Morgan & Hunt (1994) ve Lau & Lee (1999) tarafından geliştirilen müşteri güven ölçeği toplamda beş maddeden oluşmaktadır (Mosavi & Ghaedi , 2012). 5'li Likert tipi olarak hazırlanan sorular "tamamen katılıyorum", "katılıyorum", "karasızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" ifadelerine yer verilerek öğrencilere sorulmuştur. E-ticaret üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin bu alışveriş sitelerine olan güvenini ölçmek amacıyla sorulmuş ve öğrenciler tarafından uygun olan seçenek tercih edilmiştir.

3.4.4. Müşteri sadakat ölçeği

Zeithaml vd. (1996), tarafından geliştirilen müşteri sadakat ölçeğinden yararlanılmıştır ve beş maddeden oluşmaktadır (Zeithaml vd, 1996). 5 'li Likert tipi olarak hazırlanan sorular "tamamen katılıyorum", "katılıyorum", "karasızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" ifadelerine yer verilerek öğrencilere sorulmuştur.

3.4.5. Kişisel bilgi formu

Oluşturulan kişisel bilgi formunda cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, eğitim görülen fakülte ve meslek yüksek okulu, gelir durumu, e-ticaretin ne zamandan beri kullanıldığı, en sık kullanılan alışveriş siteleri, son bir yılda bu e-ticaret sitesinden kaç defa alışveriş yapıldığı, e-ticarete ayrılan yıllık harcama tutarı, e-ticaretin en çok hangi kategoriler için kullandığını içeren bir bilgi formu oluşturulmuştur. Kişisel bilgi formu ek-1'de paylaşılmıştır.

3.5. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımı ve Kısıtları

Bu araştırmada; katılımcıların anket sorularına gerçekçi cevap verdiği, seçilen örneklemin ana kütleyi temsil edeceği, anket yolu ile toplanan verilerin araştırma amacını ortaya koyacak nitelikte olduğu araştırmanın varsayımlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtları ise; konu ile ilgili yerli yayın sayısının az oluşu, her fakülte ve bölümden hedeflenen öğrenci sayısına tam olarak erişilememiş olmasıdır.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Sosyal bilimler araştırmalarında örnekleme adımları genellikle, araştırma evrenini tanımlama (anakütle tanımlama), örneklem çerçevesini belirleme, örnek büyüklüğünü hesaplama, uygun örnekleme tekniği kullanarak örneği seçme şeklinde sıralanabilmektedir (Akca, 2016).

Araştırmanın anakütlesini Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Z kuşağı öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Üniversitemiz Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı tarafından yayınlanan 2024 yılı öğrenci sayıları güncel tablosundan hareket edilerek örnekleme gerçekleştirilmiştir. Üniversitemizde 15.720 öğrenci bulunmaktadır (Alkü, 2024).

Anakütledeki birey sayısı bilindiğinden %5 hata payı ve %95 güven aralığı kullanarak gerçekleştirilen örneklem büyüklüğü formülasyonuna göre 376 kişilik örneğin istatistiksel olarak anakütleyi temsil edeceği saptanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Bununla birlikte birimler bazında sağlıklı bir dağılımın gerçekleştirilmesi amacıyla anakütle içinde birimlerin aldığı pay oranında örneklem içindeki birey payının bulunmasına özen gösterilmiş ve anketlerin bu doğrultuda dağıtılması sağlanmıştır. Bu nedenle uygun örneklem tekniği olarak tesadüfi örneklem yöntemlerinden tabakalı örnekleme gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi olarak 2000 öğrenciye gönderilen anketlerin 396 tanesine dönüş olmuştur. Bu bağlamda anket geri dönüş oranı %19.8'dir.

Ayrıca Sekaran (1992)'a göre örnek sayısının 384'e ulaşması durumunda normal dağılımın sağlanacağı ve ana kütle hakkında genellemelerin daha sağlıklı bir şekilde yapılacağı belirtilmektedir.

Tablo 3.1. Alkü 2023-2024 yılı öğrenci sayısı

Birim Adı	2023-2024 Yılı Öğrenci Sayısı				
AKSEKİ	MESLEK		YÜKSEK		OKULU
754					
ALANYA	TİCARET	VE	SANAYİ	ODASI	MYO
2,497					
ALANYA	TİCARET	VE	SANAYİ	ODASI	TURİZM MYO
967					
DİŞ	HEKİMLİĞİ			FAKÜLTESİ	
424					
EĞİTİM	FAKÜLTESİ				
1,629					
GAZİPAŞA	HAVACILIK	VE	UZAY	BİLİMLERİ	FAKÜLTESİ
257					
GAZİPAŞA	MUSTAFA	RAHMİ	BÜYÜKBALLI	MYO	
760					
İKTİSADİ,	İDARİ	VE	SOSYAL	BİLİMLER	FAKÜLTESİ
1,606					
LİSANSÜSTÜ	EĞİTİM			ENSTİTÜSÜ	
696					
RAFET	KAYIŞ	MÜHENDİSLİK			FAKÜLTESİ
2,097					
SAĞLIK	BİLİMLERİ				FAKÜLTESİ
1,170					
SAĞLIK	HİZMETLERİ				MYO
674					
SANAT,	TASARIM	VE	MİMARLIK	FAKÜLTESİ	
323					
SPOR	BİLİMLERİ				FAKÜLTESİ
597					
TIP	FAKÜLTESİ				
646					
TURİZM	FAKÜLTESİ				
623					
Toplam				15,720	

Anket çalışması yapılırken her bölümde kayıtlı olan öğrenci sayısına oranla anketler dağıtılmıştır. Tablo 3.1’de de görüldüğü gibi en fazla anket çalışması Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Meslek Yüksek Okulu, Rafet Kayış Mühendislik Fakültesinde yapılırken en az anket dağıtım çalışması ise Gazipaşa Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi’nde olmuştur.

3.7. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın dizayn edilmesi, analiz edilmesi ve raporlanması bilimsel araştırma sürecini meydana getirmektedir (Coşkun vd., 2019). Bu kapsamda araştırma probleminin tanımlanması, literatür taramasının gerçekleştirilmesi, araştırma modelinin kurgulanması, araştırmanın varsayım ve kısıtlarının belirlenmesi, araştırmanın

hipotezlerinin oluşturulması adımları araştırma yönteminin evreleri arasındadır (İslamoğlu ve Alıaçık, 2014; Akt: Akca,2016).

Bu çalışmada Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro eklentisi kullanılmıştır. Process Macro uygulaması kullanıldığı bootstrapping tekniği yoluyla düzenleyici etki hesaplamasında basit ve kullanışlı işlem basamaklarından oluşmaktadır (Gürbüz, 2019; Akt: Erdoğan, 2021). Analizler SPSS 22.00 IBM, JASP 0.18.3.0 ve Process Macro eklentisiyle yapılmıştır.

3.8. Araştırma Değişkenleri

Herhangi bir şeye/deneğe ait ve birden çok değer alabilen bir özellik değişken olarak ele alınmaktadır. Değişkenler; bağımlı-bağımsız, aracı-düzenleyici-sürekli-kategorik, nitel ve nicel olmak üzere sınıflandırılabilir (Coşkun vd, 2019).

Bu araştırmanın değişkenleri, lojistik hizmet kalitesi algısı, algılanan müşteri memnuniyeti, algılanan müşteri güveni ve müşteri sadakatidir. Araştırma modeli kurgulanırken lojistik hizmet kalitesi algısı bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni aracı değişken, müşteri sadakati de bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

3.9. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında 396 kişiden veri toplanmıştır. Bu kişilerden toplanan verilerin analizine başlamadan önce kayıp veri ve uç değerler incelenmiştir. Araştırmada kayıp veri bulunmamaktadır. Uç değerler için z skorları incelenmiş ve z skoru +3 ile -3 aralığı dışında olan kişiler araştırmadan çıkarılmıştır (Chikodili, Abdulmalik, Abisoye ve Bashir, 2021; Kannan, Manoj ve Arumugam, 2015). Bu kapsamda 10 kişi araştırmadan çıkarılmış ve analizler toplam 386 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çarpıklık katsayıları -0,69 ile -0,33 arasında, basıklık katsayıları ise -0,52 ile -0,75 arasındadır. Çarpıklık ve basıklık katsayıları +1 ile -1 arasında olduğu için değişkenler normal dağılım göstermektedir (Hair vd., 2013). Bu nedenle verilerin analizinde parametrik istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca araştırma değişkenlerinin cinsiyet ve medeni duruma göre karşılaştırılması için bağımsız örneklemelerde t testi, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre karşılaştırılması için tek yönlü varyans

analizi yapılmıştır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson Korelasyon Analiz'inden yararlanılmıştır.

Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Geçerlilik için JASP 0.18.3.0 programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Cronbach Alfa'nın hesaplanmasını içeren JASP 0.18.3.0 programı her bir maddenin geri kalanıyla nasıl ilişkili olduğunu göstermek için iç tutarlılık, geri kalan maddelerin korelasyonları, ortalama ve ortalama puan değişkenlerini anlamak için kullanılan bir analiz yöntemidir (Stanojeska, 2024). Hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutları DFA ile test edilmiştir. Model uyumunu incelemek için CFI, TLI, RMSEA ve SRMR indeksleri değerlendirilmiştir. Model uyumu için CFI ve TLI değerlerinin 0,90 ve üzerinde olması; RMSEA ve SRMR değerlerinin ise 0,08 ve daha düşük olması gerekmektedir (Hu & Bentler, 1999). Aynı zamanda madde faktör yükleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide güven ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünü incelemek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen regresyon tabanlı analizleri yürüten Process macro eklentisi kullanılmıştır. Aracı model için hizmet kalitesi bağımsız değişken; müşteri sadakati bağımlı değişken, güven ve müşteri memnuniyeti ise aracı değişkenler olarak belirlenmiştir. Process macro regresyon tabanlı bir uygulama olduğu için analizlere geçmeden önce regresyon analizi varsayımları test edilmiştir. Bu amaçla otokorelasyon varsayımı için Durbin-Watson testi (2,026); çoklu bağlantı varsayımı için VIF (0,335 ile 0,511 arasında) ve Tolerance (1,958 ile 2,984 arasında) değerleri ve artıkların normalliği için Q-Q plot incelenmiş ve tüm varsayımlar karşılandığı için analizler gerçekleştirilmiştir (Field et al., 2012). Analizler %95 güven aralığı ile 5000 yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Modele ait doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler raporlanarak yorumlanmıştır. Analizler SPSS 22 IBM Statistics, JASP 0.18.3.0 ve Process macro (Hayes, 2013) eklentisi ile yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde yapılan anket çalışması sonrasında elde edilen verilere yer verilerek hipotezler test edilmiştir. Bu bağlamda kayıp veri ve uç değerler için z skorları incelenmiş, değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler (ortalama, çarpıklık, basıklık) hesaplanmıştır. Demografik özelliklere göre fark hesaplamak için bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), değişkenler arası ilişkiyi test etmek için pearson korelasyon analizi, gruplar arasında anlamlı farkı belirlemek için Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiş, geçerlilik için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) JASP 0.18.3.0 programı ile yapılmıştır. DFA sonrası model uyumunu incelemek için CFI, TLI, RMSEA ve SRMR indeksleri değerlendirilmiştir. Aynı zamanda madde faktör yükleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında müşteri hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünü incelemek için Process Macro eklentisi kullanılmıştır. Process Macro regresyon tabanlı bir uygulama olduğu içinde analiz öncesinde regresyon analizi varsayımları test edilmiştir. Otokorelasyon varsayımı için Durbin-Watson testi, çoklu bağlantı varsayımı için VIF ve Tolerance değer analizleri yapılmıştır. Artıkların normalliği için Q-Q plot analizine bakılmıştır. Analizler %95 güven aralığı ile 5000 yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmıştır. Son olarak modele ait doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler raporlanmıştır. Analizler SPSS 22, JASP 0.18.3.0 ve Process Macro eklentisi ile yapılmıştır.

4.1. Katılımcılara ait Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdesel dağılımları tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Erkek	165	42,75
	Kadın	221	57,25

Tablo 4.1 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin 165’i (%42,75) erkek, 221’i (%57,25) kadın öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2. Öğrencilerin yaşa göre dağılımı

		f	%
Yaş	18-20 yaş	101	26,17
	21-23 yaş	175	45,34
	24 yaş ve üzeri	110	28,50

Tablo 4.2 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin 101'i (%26,17) 18-20 yaş aralığında, 175'i (%45,34) 21-23 yaş aralığında, 110'u (%28,50) 24 yaş ve üzeri öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.3. Öğrencilerin eğitim düzeyine göre dağılımı

		f	%
Eğitim Durumu	Ön lisans	85	22,02
	Lisans	265	68,65
	Lisansüstü	36	9,33

Tablo 4.3 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin 85'i (%22,02) ön lisans, 265'i (%68,65) lisans, 36'sı (%9,33) lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.4. Öğrencilerin gelir durumuna göre dağılımı

		f	%
Gelir Durumu	2500 TL ve altı	85	22,02
	2501-5000 TL	99	25,65
	5001-8000 TL	70	18,13
	8001 TL ve üzeri	132	34,20

Tablo 4.4 öğrencilerin gelir düzey dağılımları 85'i (%22,02) 2500 TL ve altı gelir düzeyine, 99'u (%25,65) 2501-5000 TL arasında gelir düzeyine, 70'i (%18,13) 5001-8000 TL arası gelir düzeyine, 132'si (%34,20) 8001 TL ve üzeri gelir düzeyinden oluşmaktadır.

Tablo 4.5. Öğrencilerin medeni durumuna göre dağılımı

		f	%
Medeni Durum	Bekar	367	95,08
	Evli	19	4,92

Tablo 4.5 incelendiğinde öğrencilerin medeni durumuna göre 367'si (%95,08) bekar, 19'u (%4,92) evli öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.6. Öğrencilerin eğitim gördüğü fakülte/meslek yüksek okuluna göre dağılımı

	f	%	
Eğitim Gördüğünüz Fakülte/ MYO	ALTSO MYO	17	4,83
	Diş Hekimliği Fakültesi	11	3,13
	Eğitim Fakültesi	32	9,09
	Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyük Ballı MYO	25	7,10
	Gazipaşa Havacılık ve Uzay Bilimler Fakültesi	27	7,67
	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	74	21,02
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	8	2,27
	Lojistik Yönetimi ve Organizasyon	1	0,28
	Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi	54	15,34
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	26	7,39
	Sağlık Hizmetleri MYO	12	3,41
	Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	6	1,70
	Spor Bilimleri Fakültesi	12	3,41
	Tıp Fakültesi	24	6,82
	Turizm Fakültesi	10	2,84
	Turizm MYO	10	2,84
Yabancı Diller Yüksek Okulu	3	0,85	

Tablo 4.6 incelendiğinde öğrencilerin 17'si (%4,83) Altso MYO, 11'i (%3,13) Diş Hekimliği Fakültesi 32'si (%9,09) Eğitim Fakültesi, 25'i (%7,10) Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbballı MYO, 27'si (%7,67) Gazipaşa Havacılık ve Uzay Bilimler Fakültesi, 74'ü (%21,02) İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, 8'i (%2,27) Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 1'i (%0,28) Lojistik Yönetimi ve Organizasyon, 54'ü (%15,34) Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi, 26'sı (%7,39) Sağlık Bilimler Fakültesi, 12'si (%3,41) Sağlık Hizmetler MYO, 6'sı (%1,70) Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, 12'si (%3,41) Spor Bilimler Fakültesi, 24'ü (%6,82) Tıp Fakültesi, 10'u (%2,84) Turizm fakültesi, 10'u (%2,84) Turizm MYO ve 3'ü (%0,85) Yabancı Diller Yüksek Okulu öğrencilerinden oluşmaktadır. E-ticareti kullanma özelliklerine göre hazırlanan sorular öğrencilere sorulmuştur. Verilen cevaplara göre ait detaylı bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.7. E-ticaret kullanma süreleri

	f	%	
E-ticareti ne zamandan beri kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	72	18,65
	1-5 yıl	221	57,25
	6-9 yıl	76	19,69
	10 yıl ve üzeri	17	4,40

E-ticareti ne zamandan beri kullanıyorsunuz sorusu öğrencilere sorulduğunda katılımcılardan 72'si (%18,65) 1 yıldan az, 221'i (%57,25) 1-5 yıl arası, 76'sı 6-9 yıl arası, 17'si (%4,40) 10 yıl ve üzeri olarak cevaplamıştır.

Tablo 4.8. Son bir yılda e-ticaret üzerinden yapılan alışveriş sayısı

		f	%
Son bir yılda bu e-ticaret sitesinden kaç defa alışveriş yaptınız?	1-3 defa	25	6,48
	10 defa ve üzeri	202	52,33
	4-6 defa	80	20,73
	7-9 defa	79	20,47

Son bir yıl içerisinde e-ticaret üzerinden kaç defa alışveriş yaptınız sorusu öğrencilere sorulduğunda katılımcılardan 25'i (%6,48) 1-3 defa, 202'si (%52,33) 10 defa ve üzeri, 80'i (20,73) 4-6 defa, 79'u (%20,47) 7-9 defa cevabını vermiştir.

Tablo 4.9. E-ticarete yıllık harcama tutarı

		f	%
E-ticarete yıllık ortalama harcama tutarınız nedir?	1.000 TL ve altı	31	8,03
	1.001 TL - 5.000 TL	137	35,49
	10.001 TL ve üzeri	111	28,76
	5.001 TL - 10.000 TL	107	27,72

E-ticaret üzerinde yıllık harcama tutarı öğrencilere sorulduğunda katılımcılardan 31'i (%8,03) 1.000 TL ve altı, 137'si (%35,49) 1.000 TL – 5.000 TL arası, 111'i (%28,76) 10.001 TL ve üzeri, 107'si (%27,72) 5.001 TL – 10.000 TL arası harcama yaptığını cevaplamıştır.

Tablo 4.10. E-ticaret üzerinden en çok satın alınan ürün kategorileri

		f	%
E-ticaret sitelerini en çok hangi ürün kategorisi için kullanıyorsunuz? *	Elektronik	107	27,72
	Giyim Ayakkabı	301	77,98
	Kişisel bakım kozmetik	129	33,42
	Kitap - Eğitim	92	23,83
	Market alışveriş	56	14,51
	Yemek	124	32,12
	Diğer	63	16,32

E-ticaret üzerinden satın alınan ürün kategorileri sorulduğunda katılımcılardan 107'si (%27,72) elektronik, 301'i (%77,98) giyim ve ayakkabı, 129'u (%33,42) kişisel bakım ve kozmetik, 92'si (%28,83) kitap-egitim, 56'sı (%14,51) market alışverişi, 124'ü (32,12) yemek, 63'ü (%16,32) diğer kategorisini seçerek cevaplamışlardır.

4.2. En Sık Kullanılan E-ticaret Sitelerine ait Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin alışveriş yaptıkları sitelere ilişkin frekans ve yüzdesel dağılımları tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. En sık kullanılan e-ticaret siteleri

	f	%	
En sık kullanılan e-ticaret siteleri *	Trendyol	294	76,17
	Amazon	34	8,81
	Hepsiburada	32	8,29
	Getir	13	3,37
	Yemek sepeti	4	1,04
	Çiçek sepeti	4	1,04
	Kitapyurdu	4	1,04
	AliExpress	4	1,04
	Gratis	3	0,78
	Boyner	2	0,52
	İdefix	2	0,52
	Adidas	1	0,26
	Beymen	1	0,26
	Zara	1	0,26
	Dolap	1	0,26
	D&R	1	0,26
	Etsy	1	0,26
	gittigidiyor	1	0,26
	Lc waikiki	1	0,26
	Markamama	1	0,26
Migros Sanal Market	1	0,26	
N11	1	0,26	
Patırtı.com	1	0,26	
Suplement.com	1	0,26	

En sık kullandığımız e-ticaret siteleri sorulduğunda katılımcılardan 294'ü (%76,17) Trendyol, 34'ü (%8,81) Amazon, 32'si (%8,29) Hepsiburada, 13'ü (%3,37) Getir, 4'ü (%1,04) Yemek Sepeti, 4'ü (%1,04) Çiçek Sepeti, 4'ü (%1,04) Kitapyurdu, 4'ü (%1,04) Aliexpress, 3'ü (%0,78) Gratis, 2'si (0,52) Boyner, 2'si (0,52) İdefix, 1'i (0,26) Adidas, 1'i (0,26) Beymen, 1'i (0,26) Zara, 1'i (0,26) Dolap, 1'i (0,26) D&R, 1'i (0,26) Etsy, 1'i (0,26) Gittigidiyor, 1'i (0,26) Lc Waikiki, 1'i (0,26) Markamama, 1'i (0,26) Migros Sanal Market, 1'i (0,26) N11, 1'i (0,26) Patırtı.com, 1'i (0,26) Suplement.com cevaplarını vermiştir.

4.3. Değişkenlere ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlere ait ortalamalar, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ve -1 aralığında çıktığı için normal dağılım göstermiştir (Hair vd., 2013). Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler

	N	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Lojistik Hizmet Kalitesi	386	4,09	0,59	-0,33	-0,68
Müşteri Güveni	386	4,26	0,62	-0,44	-0,75
Müşteri Memnuniyeti	386	4,36	0,66	-0,69	-0,52
Müşteri Sadakati	386	4,27	0,67	-0,55	-0,74

Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre lojistik hizmet kalitesi (çarpıklık = -0.33 ve basıklık = -6.68), müşteri güveni (çarpıklık = -0.44 ve basıklık = -0.75), müşteri memnuniyeti (çarpıklık = -0.69 ve basıklık = -0.52), müşteri sadakati (çarpıklık = -0.55 ve basıklık = -0.74) puanları normal dağılım göstermektedir. Ankete katılan kişilerin 1 ile 5 arasında vermiş olduğu puanların ortalamasına göre en yüksek puan ortalamasına müşteri memnuniyeti ($\bar{x} = 4,36$) sahip olurken, müşteri sadakati ikinci ($\bar{x} = 4,27$), müşteri güveni üçüncü ($\bar{x} = 4,26$), ve lojistik hizmet kalitesi ($\bar{x} = 4,09$) ise dördüncü en yüksek puan ortalamasına sahiptir. Veri seti içindeki değerlerin ortalamadan yaklaşık ne kadar uzak olduğunu gösteren standart sapma (SS) değerlerinde ise lojistik hizmet kalitesi değeri SS=0,59, müşteri güveni SS=0,62, müşteri memnuniyeti SS=0,66, müşteri sadakati SS=0,67 değerine sahiptir.

4.4. Ölçeklere ait Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Tablo 4.13’de araştırma değişkenleri için yapılan DFA sonrasında elde edilen uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 4.13. Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri

	χ^2	sd	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği	422,274	126	0,985	0,963	0,078	0,055
Müşteri Güven Ölçeği	28,835	5	0,975	0,950	0,027	0,030
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	14,541	2	0,988	0,964	0,014	0,018
Müşteri Sadakati Ölçeği	34,201	5	0,972	0,944	0,038	0,034

Analiz sonrasında lojistik hizmet kalitesi ölçeği (CFI=0,985 iyi uyum ($\geq 0,97$), TLI=0,963 iyi uyum ($\geq 0,95$), RMSEA=0,078 iyi uyum ($\leq 0,05$), SRMR=0,055 iyi uyum ($0,00 \leq SRMR \leq .0,05$)), müşteri güven ölçeği (CFI=0,975 iyi uyum ($\geq 0,97$), TLI=0,950 iyi uyum ($\geq 0,95$), RMSEA=0,027 iyi uyum ($\leq 0,05$), SRMR=0,030 iyi uyum ($\leq 0,05$)), müşteri memnuniyeti ölçeği (CFI=0,988 iyi uyum ($\geq 0,97$), TLI=0,964 iyi uyum ($\geq 0,95$), RMSEA=0,014 iyi uyum ($\leq 0,05$), SRMR=0,018 iyi uyum ($\leq 0,05$)) ve müşteri sadakati ölçeğine (CFI=0,972 iyi uyum ($\geq 0,97$), TLI=0,944 kabul edilebilir uyum (0,94-0,90), RMSEA=0,038 iyi uyum ($\leq 0,05$), SRMR=0,034 iyi uyum ($\leq 0,05$)) sonucuna varılmıştır.

Uyum aralığına bakmak için ise χ^2/ sd sonuçlarına bakılmıştır. Lojistik hizmet kalitesi $\chi^2/ sd = 3,35$ ile kabul edilebilir uyum ($3,00 < \chi^2/sd \leq 8,0$), müşteri güveni $\chi^2/ sd = 5,76$ ile kabul edilebilir uyum ($3,00 < \chi^2/ sd \leq 8,00$), müşteri memnuniyeti $\chi^2/ sd = 7,27$ ile kabul edilebilir uyum ($3,00 < \chi^2/ sd \leq 8,00$), müşteri sadakati $\chi^2/ sd = 6,84$ ile kabul edilebilir uyum ($3,00 < \chi^2/ sd \leq 8,00$) sonuçlarına ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür.

Tablo 4.14. Doğrulayıcı faktör analiz uyum indeks aralıkları

Ölçü uyum istatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel model uyumu (X^2/ sd)	≤ 3	$3.00 < \chi^2/sd \leq 8.0$
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
TLI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq .0,05$	$0,05 \leq x \leq 0,08$

Kaynak: ((Kline, 2011), (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003), (Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler & Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006), (Browne & Cudeck, 1993), (Hu & Bentler, 1999), (Meyers, Gamst & Guarino, 2006), (Byrne, 2010)) ; Akt: İlhan & Çetin , 2014).

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Elde Edilen Katsayılar

Tablo 4.15’de Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA sonrasında elde edilen madde faktör yükleri, standart hata, z ve p değerleri yer almaktadır. Maddelere ait faktör yükleri 0,428 ile 0,818 arasındadır ve tüm maddelere ait z değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$).

Tablo 4.15. Lojistik hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen katsayılar

		Faktör Yüğü	Standart Hata	z	p
Sipariş Kalitesi	HK2	0,581	0,043	10.354	0,000
	HK4	0,683	0,041	12.827	0,000
	HK5	0,766	0,047	12.424	0,000
	HK6	0,616	0,042	13.255	0,000
	HK9	0,675	0,036	15.054	0,000
	HK10	0,68	0,044	12.284	0,000
Zamandalık	HK8	0,58	0,043	11.654	0,000
	HK12	0,791	0,042	17.701	0,000
	HK15	0,818	0,044	16.896	0,000
	HK17	0,652	0,045	13.680	0,000
Bilgi Kalitesi	HK1	0,428	0,063	6.499	0,000
	HK3	0,592	0,055	10.125	0,000
	HK7	0,679	0,056	10.931	0,000
	HK13	0,551	0,049	10.047	0,000
Cevap Verebilirlik	HK11	0,743	0,042	16.976	0,000
	HK14	0,719	0,043	15.656	0,000

HK16	0,817	0,042	18,094	0,000
HK18	0,685	0,052	12,592	0,000

Tablo 4.16’da Güven Ölçeği DFA sonrasında elde edilen madde faktör yükleri, standart hata, z ve p değerleri yer almaktadır. Maddelere ait faktör yükleri 0,699 ile 0,845 arasındadır ve tüm maddelere ait z değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$).

Tablo 4.16. Güven ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen katsayılar

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	Standart hata	z	p
Güven Ölçeği	G1	0,699	0,034	15,728	0,000
	G2	0,783	0,029	20,124	0,000
	G3	0,845	0,029	20,440	0,000
	G4	0,757	0,033	17,693	0,000
	G5	0,759	0,037	15,668	0,000

Tablo 4.17’de Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA sonrasında elde edilen madde faktör yükleri, standart hata, z ve p değerleri yer almaktadır. Maddelere ait faktör yükleri 0,833 ile 0,878 arasındadır ve tüm maddelere ait z değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$).

Tablo 4.17. Müşteri memnuniyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen katsayılar

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	Standart hata	z	p
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	MM1	0,842	0,033	18,789	0,000
	MM2	0,839	0,034	18,345	0,000
	MM3	0,878	0,033	19,532	0,000
	MM4	0,833	0,032	19,083	0,000

Tablo 4.18’de Müşteri Sadakati Ölçeği DFA sonrasında elde edilen madde faktör yükleri, standart hata, z ve p değerleri yer almaktadır. Maddelere ait faktör yükleri 0,706 ile 0,859 arasındadır ve tüm maddelere ait z değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$).

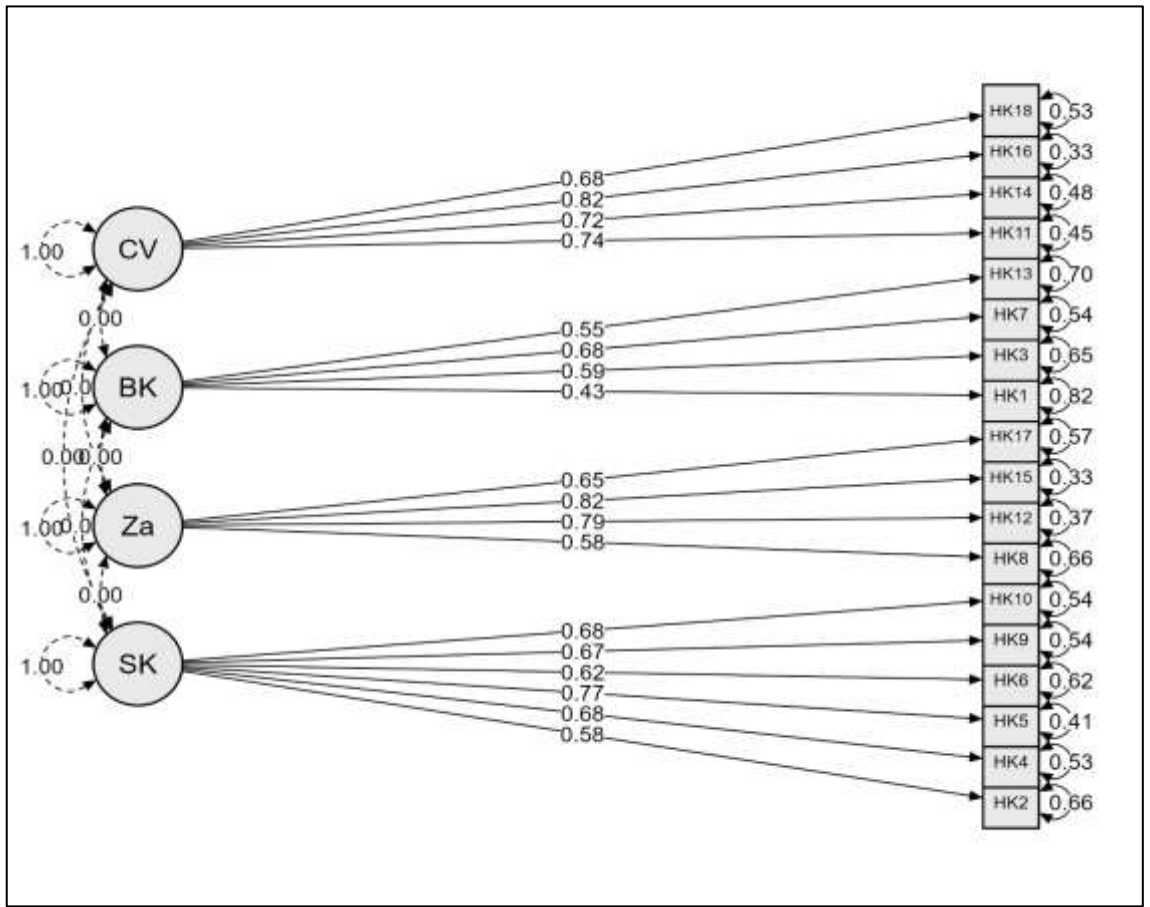
Tablo 4.18. Müşteri sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen katsayılar

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	Standart hata	z	p
Müşteri Sadakati Ölçeği	MS1	0,812	0,036	17,995	0,000
	MS2	0,859	0,029	22,436	0,000
	MS3	0,793	0,031	22,353	0,000
	MS4	0,731	0,033	17,996	0,000
	MS5	0,706	0,034	15,674	0,000

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonrasında ölçekler için elde edilen yapısal model Şekil 4.1 (Hizmet Kalitesi Ölçeği), Şekil 4.2 (Güven Ölçeği), Şekil 4.3 (Müşteri Memnuniyeti Ölçeği) ve Şekil 4.4'te (Müşteri Sadakati Ölçeği) yer almaktadır.

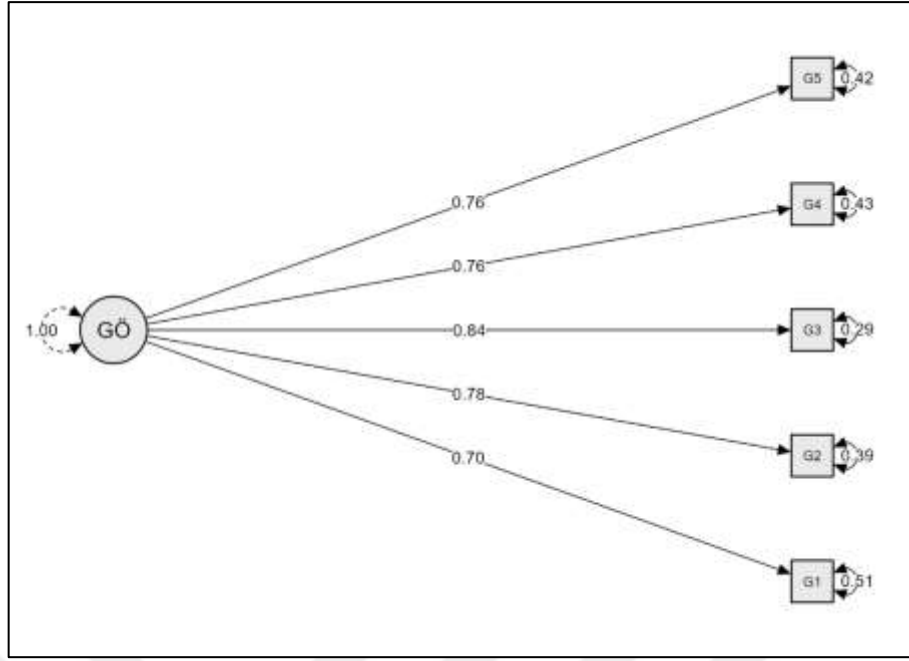
4.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Elde Edilen Yapısal Modeller

Hizmet kalitesi ölçeği için yapılan DFA sonucu elde edilen değerler şekil 4.1 de gösterilmiştir. Maddelere ait faktör yüklerinin 0,43 ile 0,82 arasında olduğu görülmektedir.



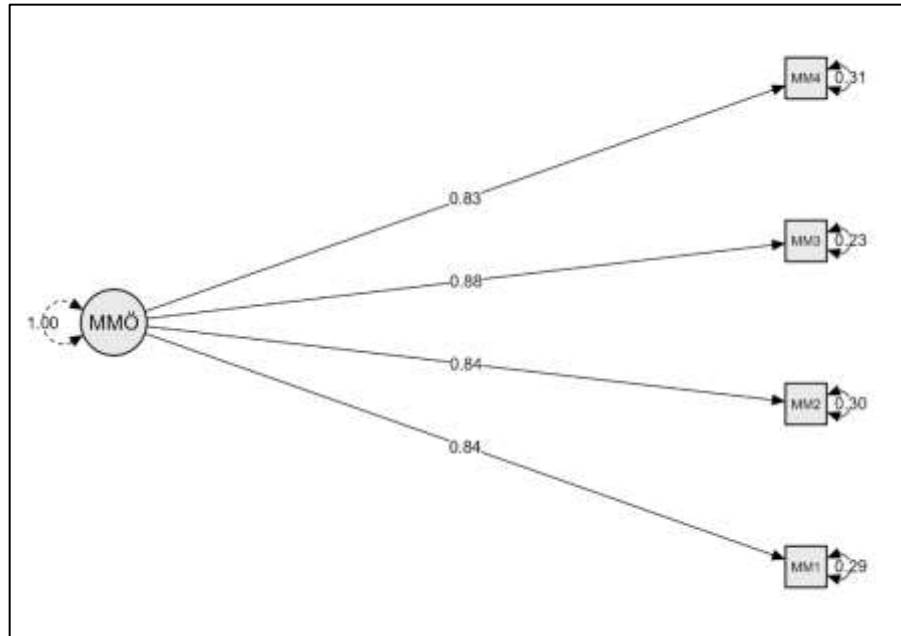
Şekil 4.1. Hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yapısal model

Güven Ölçeği için yapılan DFA sonucu elde edilen değerler Şekil 4.2'de gösterilmiştir. Maddelere ait faktör yüklerinin 0,70 ile 0,84 arasında olduğu görülmektedir.



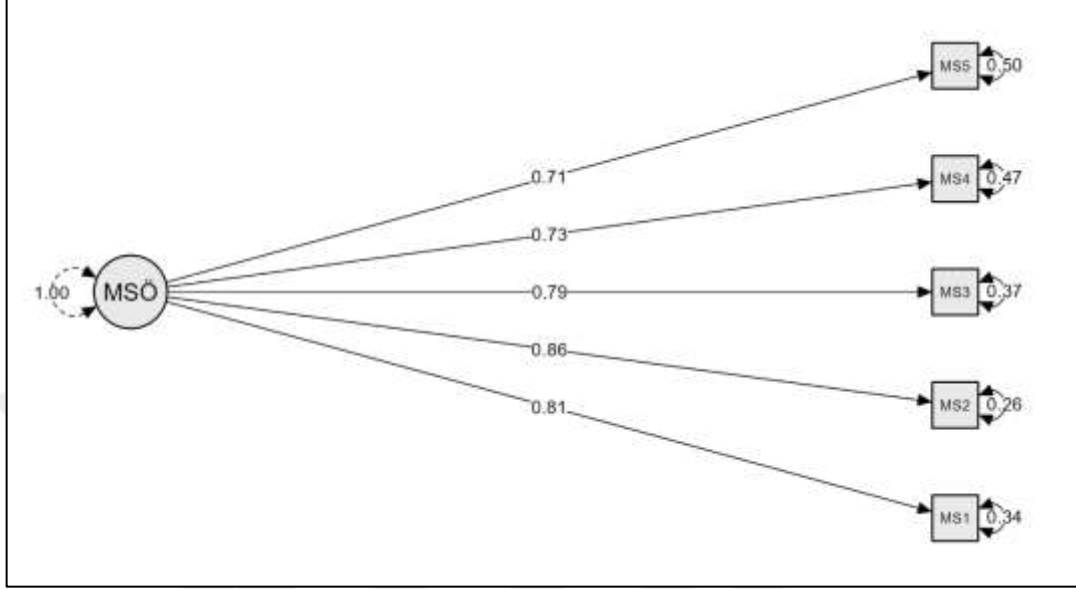
Şekil 4.2. Güven ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yapısal model

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için yapılan DFA sonucu elde edilen değerler Şekil 4.3'te gösterilmiştir. Maddelere ait faktör yüklerinin 0,83 ile 0,88 arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 4.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yapısal model

Müşteri Sadakati Ölçeği için yapılan DFA sonucu elde edilen değerler Şekil 4.4'te gösterilmiştir. Maddelere ait faktör yüklerinin 0,71 ile 0,86 arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 4.4. Müşteri sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yapısal model

Tablo 4.19'da ölçeklerin güvenilirliğini incelemek için hesaplanan Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları yer almaktadır.

Tablo 4.19. Güvenirlik analizi bulgular

	Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı
Lojistik Hizmet Kalitesi	0,93
Müşteri Güveni	0,88
Müşteri Memnuniyeti	0,91
Müşteri Sadakati	0,89

Tablo 4.19'da hizmet kalitesi Cronbach alfa katsayısı 0,93, müşteri güveni Cronbach alfa katsayısı 0,88. Müşteri memnuniyeti Cronbach alfa katsayısı 0,91 ve müşteri sadakati Cronbach alfa katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa katsayısının güvenilirlik düzeylerinin derecesine bakıldığında ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) (Kalaycı, 2014; Özdamar, 2004:633).

4.6. Sosyo-demografik Değişkenlere Göre Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması

4.6.1. Cinsiyete göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

Tablo 4.20’de cinsiyete göre araştırma değişkenleri karşılaştırmak için yapılan bağımsız örneklemelerde t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.20. Cinsiyete göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort.	SS	t	p
Lojistik Hizmet Kalitesi	Erkek	165	4,05	0,60	-1,31	0,19
	Kadın	221	4,13	0,58		
Müşteri Güveni	Erkek	165	4,20	0,65	-1,60	0,11
	Kadın	221	4,30	0,60		
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	165	4,25	0,69	-2,73	0,01
	Kadın	221	4,44	0,62		
Müşteri Sadakati	Erkek	165	4,17	0,68	-2,73	0,01
	Kadın	221	4,35	0,65		

Analiz sonucunda cinsiyete göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarında anlamlı fark görülmüştür ($p < 0,05$). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarında kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda kadınların memnuniyet ve sadakat puan ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olması, kadınların tercih etmiş olduğu ürün grubunun kalitesi erkeklerin tercih etmiş olduğu ürün grubu kalitesinden daha yüksek olabileceği tahmin edilmektedir. Lojistik hizmet kalitesi ve müşteri güveni puanlarında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p > 0,05$).

4.6.2. Eğitim durumuna göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

Tablo 4.21’de eğitim durumuna göre araştırma değişkenleri karşılaştırmak için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.21. Eğitim duruma göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

		n	Ort.	SS	F	p	post-hoc
Lojistik Hizmet Kalitesi	Önlisans (a)	85	4,11	0,64	3,067	0,048	b < c
	Lisans (b)	265	4,06	0,58			
	Lisans üstü (c)	36	4,31	0,49			
Müşteri Güveni	Önlisans (a)	85	4,19	0,70	2,811	0,061	-
	Lisans (b)	265	4,25	0,60			
	Lisans üstü (c)	36	4,48	0,49			
Müşteri Memnuniyeti	Önlisans (a)	85	4,30	0,70	1,951	0,143	-
	Lisans (b)	265	4,35	0,66			
	Lisans üstü (c)	36	4,56	0,51			
Müşteri Sadakati	Önlisans (a)	85	4,29	0,75	1,466	0,232	-
	Lisans (b)	265	4,24	0,66			
	Lisans üstü (c)	36	4,44	0,53			

Analiz sonucunda eğitim durumuna göre güven müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakati puanlarında anlamlı fark yokken ($p>0,05$), hizmet kalitesinde anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc testlerden olan Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Analiz sonucunda lisans üstü eğitime sahip olanların hizmet kalitesi ortalaması, lisans eğitim durumuna sahip olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Lisan üstü öğrencilerinin lisans öğrencilerine göre tercih ettiği ürünlerin hızlı ve yerinde teslim ediliyor olabilmesi, lisans üstü öğrencilerinin verdiği cevapların ortalamasının daha yüksek çıkabileceği düşünülmektedir.

4.6.3. Yaşa göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

Tablo 4.22’de yaşa göre araştırma değişkenleri karşılaştırmak için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.22. Yaşa göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

		n	Ort.	SS	F	p	post-hoc
Hizmet Kalitesi	18-20 yaş	101	4,06	0,66	1,469	0,231	-
	21-23 yaş	175	4,06	0,57			
	24 yaş ve üzeri	110	4,17	0,56			
Güven	18-20 yaş	101	4,26	0,69	1,123	0,326	-
	21-23 yaş	175	4,21	0,59			
	24 yaş ve üzeri	110	4,33	0,59			
Müşteri Memnuniyeti	18-20 yaş	101	4,32	0,74	1,471	0,232	-
	21-23 yaş	175	4,33	0,62			
	24 yaş ve üzeri	110	4,45	0,63			
Müşteri Sadakati	18-20 yaş	101	4,25	0,76	1,170	0,311	-
	21-23 yaş	175	4,24	0,63			
	24 yaş ve üzeri	110	4,36	0,64			

Analiz sonucunda yaşa göre hizmet kalitesi, güven müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarında anlamlı fark görülmemiştir ($p>0,05$).

4.6.4. Gelir durumuna göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

Tablo 4.23’de gelire göre araştırma değişkenleri karşılaştırmak için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.23. Gelire göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	F	p	post-hoc
Lojistik Hizmet Kalitesi	2500 TL ve altı (a)	85	3,93	0,57	3,165	0,025	a < c
	2501-5000 TL (b)	99	4,12	0,66			
	5001-8000 TL (c)	70	4,22	0,52			
	8001 TL ve üzeri (d)	132	4,11	0,57			
Müşteri	2500 TL ve altı (a)	85	4,04	0,65	5,526	0,001	a < b, c,

Güveni	2501-5000 TL (b)	99	4,39	0,62	5,247	0,001	a < b, c, d
	5001-8000 TL (c)	70	4,32	0,55			
	8001 TL ve üzeri (d)	132	4,27	0,60			
Müşteri Memnuniyeti	2500 TL ve altı (a)	85	4,14	0,73	4,348	0,005	a < b, c, d
	2501-5000 TL (b)	99	4,52	0,61			
	5001-8000 TL (c)	70	4,38	0,56			
Müşteri Sadakati	8001 TL ve üzeri (d)	132	4,37	0,66			
	2500 TL ve altı (a)	85	4,07	0,74			
	2501-5000 TL (b)	99	4,40	0,68			
	5001-8000 TL (c)	70	4,36	0,52			
	8001 TL ve üzeri (d)	132	4,27	0,66			

Analiz sonucunda gelir durumuna göre hizmet kalitesi, güven müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarında anlamlı fark vardır ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc testlerden olan Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Analiz sonucunda Hizmet kalitesi puanlarında 5001-8000 TL gelire sahip olanların ortalaması 2500 TL ve daha az gelire sahip olanların ortalamasından daha fazla bulunmuştur. Güven, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri sadakati puanlarında ise geliri 2500 TL ve daha az olanların ortalaması, geliri 2501-5000 TL, 5001-8000 TL ve 8001 TL ve daha fazla olanların ortalamasından daha düşük bulunmuştur. Bu bağlamda 2500 TL ve altı gelire sahip olan öğrencilerin gelir durumunun düşük olması ve daha uygun ürün gruplarından alışveriş yapmayı tercih etmesi nedeniyle hizmet kalitesinde yaşanabilecek problemler neticesinde değişkenler arasında puan ortalamasının düşük olabileceği tahmin edilmektedir.

4.6.5. Medeni durumuna göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

Tablo 4.24’de medeni duruma göre araştırma değişkenleri karşılaştırmak için yapılan bağımsız örneklemelerde t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.24. Medeni duruma göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	t	p
Hizmet Kalitesi	Evli	19	4,18	0,55	0,67	0,50
	Bekar	367	4,09	0,60		
Güven	Evli	19	4,20	0,52	-0,40	0,69
	Bekar	367	4,26	0,62		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	19	4,41	0,53	0,33	0,74
	Bekar	367	4,36	0,66		
Müşteri Sadakati	Evli	19	4,26	0,58	-0,07	0,94
	Bekar	367	4,27	0,67		

Analiz sonucunda medeni duruma göre hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarında anlamlı fark görülmemiştir ($p > 0,05$).

4.7. Değişkenler arası ilişkinin incelenmesi

Tablo 4.25’de değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki görülmüştür ($p<0,01$).

Tablo 4.25. Değişkenler arası ilişkiler

	Hizmet Kalitesi	Müşteri Güveni	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
Hizmet Kalitesi	1			
Müşteri Güveni	,664**	1		
Müşteri Memnuniyeti	,661**	,794**	1	
Müşteri Sadakati	,637**	,732**	,816**	1

4.8. Modele ait Toplam ve Doğrudan Etkiler

Tablo 4.26’da hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti ve müşteri güvenin aracı rolünü incelemek için yapılan analize ait doğrudan ve toplam etkiler yer almaktadır.

Tablo 4.26. Araştırma modeline ait toplam ve doğrudan etkiler

			Standardize			
			B	SH	t	P
Toplam etki						0,00
Hizmet Kalitesi	>	Müşteri Sadakati	0,637	0,039	16,209	0
Doğrudan etkiler						0,00
Hizmet Kalitesi	>	Müşteri Sadakati	0,130	0,040	3,285	1
Hizmet Kalitesi	>	Müşteri Güveni	0,664	0,038	17,405	0
Hizmet Kalitesi	>	Müşteri Memnuniyeti	0,661	0,038	17,244	0
Müşteri Güveni	>	Müşteri Sadakati	0,177	0,049	3,625	0
Müşteri Memnuniyeti	>	Müşteri Sadakati	0,590	0,049	12,116	0

Oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=288,913$, $p<0,001$). Model müşteri sadakatinden gözlenen değişkenliğinin %69’unun açıklamaktadır ($R=0,83$, $R^2=0,69$). Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır (Standardize B=0,637, $p<0,001$). Doğrudan etkiler incelendiğinde Hizmet kalitesi (Standardize B=0,130, $p<0,01$), müşteri güveni (Standardize B=0,177, $p<0,001$) ve Müşteri memnuniyeti (Standardize B=0,590, $p<0,001$) Müşteri sadakatini pozitif yönde

yordamaktadır. Aynı zamanda hizmet kalitesi, güven (Standardize B=0,664, p<0,001) ve müşteri memnuniyetini (Standardize B=0,661, p<0,001) pozitif yönde yordamaktadır.

4.9. Modele ait Toplam ve Dolaylı Etkiler

Tablo 4.27’de hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolünü incelemek için yapılan analize ait toplam ve spesifik dolaylı etkiler yer almaktadır.

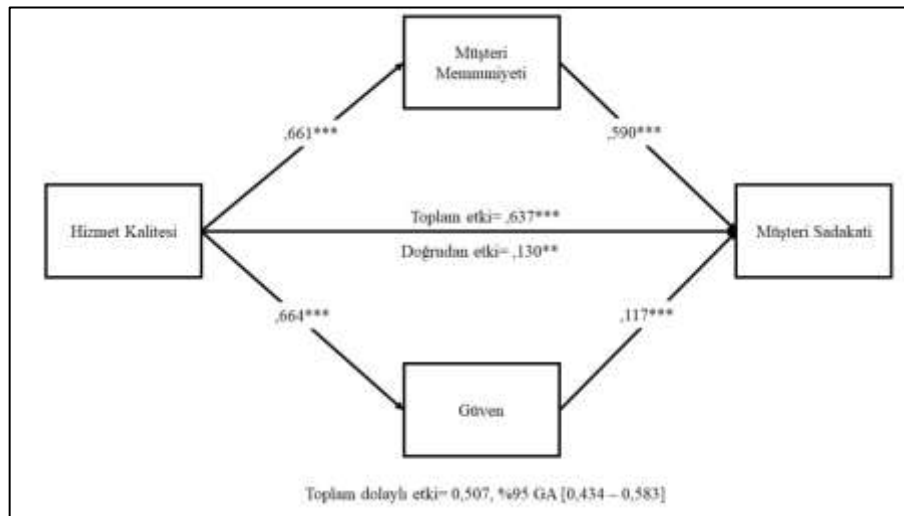
Tablo 4.27. Araştırma modeline ait dolaylı etkiler

Bağımsız değişken	Aracı değişken	Bağımlı değişken	Katsayı	SH	%95 Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Toplam dolaylı etki			0,507	0,038	0,434	0,583
Spesifik dolaylı etkiler						
Hizmet Kalitesi	Müşteri Güveni	Müşteri Sadakati	0,118	0,050	0,022	0,218
Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	0,390	0,052	0,288	0,494

Modele ait toplam dolaylı etki anlamlıdır (Katsayı=0,507, %95 GA [0,434 – 0,583]). Aynı zamanda hizmet kalitesinin müşteri güveni (Katsayı=0,118, %95 GA [0,022 – 0,218]) ve müşteri memnuniyeti (Katsayı=0,390, %95 GA [0,288 – 0,494]) aracılığı ile müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisi de anlamlıdır.

4.10. Modele ait Standardize Katsayılar

Araştırma modeline ait standardize katsayıların yer aldığı hipotetik model Şekil 4.5’de yer almaktadır.



*p <,05 . **p<,01. ***p<,001

Şekil 4.5. Araştırma modeline ait standardize katsayılar

Şekil 4.5’de gösterildiği üzere araştırma modeline uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre; Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,661$, $p<001$) bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,590$, $p<001$) bir ilişki, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,664$, $p<001$) bir ilişki, müşteri güveni ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,117$, $p<001$) bir ilişki bulunmuştur.

4.11. Hipotezlerin Testi

Araştırma genelinde geliştirilen hipotezlerin kabul edilip edilmediğine ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır. Araştırma sonucunda hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 4.28. Hipotez testi

Hipotez numarası	Hipotez	Kabul	Red
H1	E-ticaret alışverişinde Z kuşağının lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı yönde bir etkisi vardır.	✓	
H2	E-ticaret alışverişinde Z kuşağının lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti aracı role sahiptir.	✓	
H3	E-ticaret alışverişinde Z kuşağının lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri güveni aracı role sahiptir.	✓	

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Türkiye’de ve Dünyada elektronik ticaret tüketiciler tarafından geniş bir coğrafyada tercih edilmektedir. Bu bağlamda e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşması ve ciddi bir pazar yeri haline gelmesi rekabeti de arttırmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliği ve müşterilerin bu işletmelere bağlılığı çok önemli olmaktadır. Müşterilerin kaybedilmemesi için onları iyi anlamak ve arz-talep dengesini sağlamak gerekmektedir.

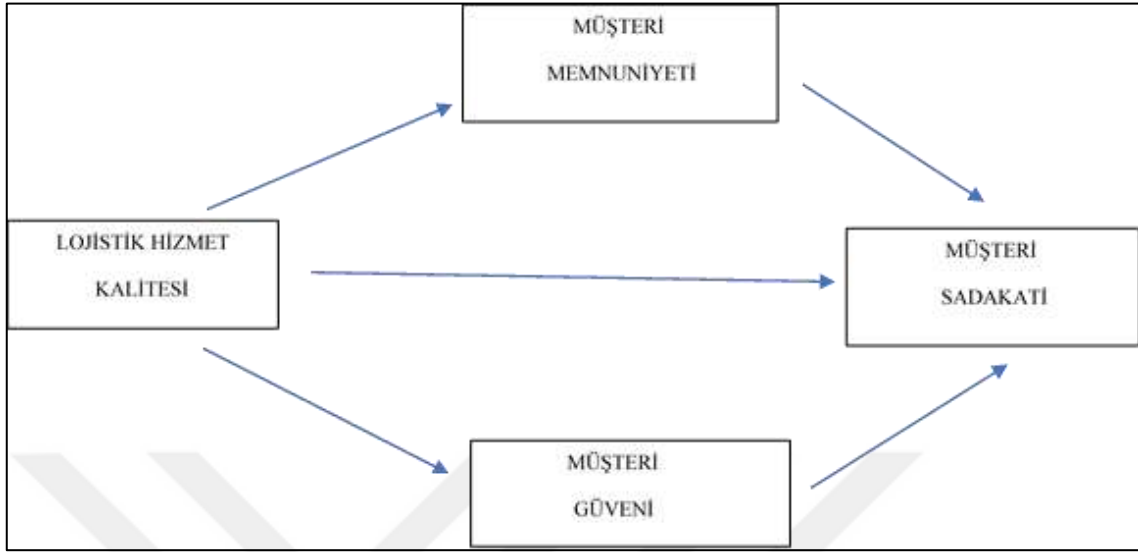
Şirketlerin devamlılığını sağlayabilmesi, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayarak hizmet kalitesi sunması ile mümkün olabilir. Genel olarak bir işletmenin kârlılık seviyesinin artması ve sürdürülebilirliği hizmet kalitesi ve lojistik hizmetlerinin performansına bağlıdır (Lammik vd., 1996; Akt: Sipahi, 2024).

Lojistik faaliyetler, şirketler açısından iyi bir şekilde yönetildiği zaman maliyet oranlarının düşmesi ve sürdürülebilirlik açısından olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca lojistik faaliyetlerin başarısı müşteride iyi bir algı oluşturarak lojistik hizmet kalitesi memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir. Sonuç itibarıyla lojistik hizmet kalitesinin belirleyicileri tüketicilerdir. Lojistik sektörünün günümüz çağında değişim ve önemi anlaşılmaya çalışıldığında; küreselleşme, internet kavramının yaygınlaşması ve hızlı tüketim ile daha çok karmaşık ve stratejik bir noktaya geldiği görülmektedir (Demir, Doğan, & Armutlu, 2024).

Bu tez çalışmasında lojistik hizmet kalitesi algısı, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ele alınmıştır. Ayrıca müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde aracı role sahip olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili literatür taraması yapıp tezin ilgili bölümünde yer verilmiştir. Araştırma kapsamında değişkenler arası ilişkileri ve aracı ilişkiyi ölçmek amacıyla daha önceki çalışmalarda kullanılan ve geliştirilen anketlerden yararlanılmıştır. Anket çalışması, Alkü’de farklı bölümlerde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile yapılmıştır. Etik kurallar çerçevesinde ankete katılmayı kabul eden öğrencilere 5’li likert tipi sorular yöneltilmiştir.

Yapılan çalışmalar neticesinde oluşturulan hipotezler, ülkemizde Alanya ilinde bulunan 386 Alkü öğrencinin anketlere vermiş olduğu cevaplar bağlamında analiz

edilerek kurulan hipotezlere cevap aranmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında literatür taraması yapılmış ve araştırma modeli test edilerek bulgular değerlendirilmiştir.



Şekil 5.1. Araştırma modeli

Araştırmada model kullanılmadan önce regresyon analizi varsayımları test edilmiştir. Varsayımlar karşılandığı için analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklere uygulanan geçerlilik ve güvenirlik analizleri incelenmiştir. Geçerlilik için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. JASP 0.18.3.0 ile yapılan analiz sonucunda kabul edilebilir uyum indekslerine ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amaç ve sonucunu anlamak adına araştırmanın hipotezleri olan;

‘H1: E-ticaret alışverişinde Z kuşağının lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı yönde bir etkisi vardır.’ hipotezi desteklenmiştir ($p < 0,001$). Literatür taraması yapıldığında elde edilen verilerin bu hipotezi desteklediği görülmüştür. Sipahi (2024), tarafından kolayda örnekleme yoluyla toplanmış anket sonuçlarına göre lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Sipahi, 2024). Başka bir çalışmada ise aynı şekilde lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakatinin oluşmasında pozitif etki ettiği görülmüştür (Bulut, 2023). Türkmen & Sarıcan (2022), tarafından e-hizmet kalitesinin müşteride yeniden satın alma niyeti ölçüldüğünde 528 e-ticaret kullanıcının veri analizi sonucunda yeniden satın alma durumunu olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (Türkmen & Sarıcan, 2022). 2022 yılında 450 kişi ile yapılan diğer bir çalışmada ise online site üzerinden alışveriş yapan müşterilerin sadakat duygusunun

oluşmasında lojistik hizmet kalitesinin rolü olduğu sonucuna varılmıştır (Şahin & Aydınocak, 2022). Bu bağlamda yapılan çalışmalar lojistik hizmet kalitesinin e-ticaret boyutunda önemli hale geldiğini göstermektedir. Lojistik hizmet kalite algısının müşteri sadakatının oluşmasında etkili olduğu aynı zamanda rekabet gücü ve şirketlerin sürdürülebilirliği için de sadakat kavramı da dikkat edilmesi gereken önemli bir değişken olarak görülmektedir.

‘H2: E-ticaret alışverişinde Z kuşağının lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti aracı role sahiptir.’ hipotezi desteklenmiştir ($p<0,01$). Literatür taraması yapıldığında sonuçların benzerlik gösterdiği görülmüştür. Kutlu & Ertürk (2023), tarafından yapılan araştırmada müşteri memnuniyetinin lojistik hizmet kalitesi algısında olumlu yönde aracılık ettiği sonucuna varılmıştır (Kutlu & Ertürk , 2023). Konya ilinde yapılan başka bir memnuniyet çalışmasında ise lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir yönde aracı etkisi tespit edilmiştir (Öztürk & Dünder , 2020). Sipahi, 2024 tarafından yapılan çalışmada ise müşteri memnuniyetinin, lojistik hizmet kalitesi boyutlarından bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik arasında aracı rolü olduğu görülmüştür. Toygar & Nart, tarafından yapılan başka bir çalışmada ise algılanan lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile kısmı aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Toygar & Nart, 2018). Yapılan diğer bir çalışmada ise benzer şekilde hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisinde memnuniyetin aracı rolü olduğu görülmüştür (Çetindaş, 2023). Rekabetin giderek arttığı bu çağda internetin etkisiyle beraber değişen tüketim anlayışıyla rekabet daha çok artmıştır. Lojistik boyutunun bu bağlamda ortaya çıkarak ürünlerin doğru zamanda ve doğru yerde teslim edilmesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

‘H3: E-ticaret alışverişinde Z kuşağının lojistik hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri güveni aracı role sahiptir. ($p<0,01$). Müşteri güven düzeyinin lojistik hizmet kalitesine etkisi bağlamında yapılan literatür çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Semiz & Kartal (2023), tarafından yapılan 503 katılımcının mobil alışveriş sitelerinden yapmış olduğu alışveriş değerlendirilmesinden sonra yapılan analiz sonucunda güven düzeyinin lojistik hizmet kalitesine olumlu etki bıraktığı görülmüştür (Semiz & Kartal, 2023). Yapılan başka bir araştırmada ise hizmet kalite algısının müşteride güven algısının oluşmasında etkisi olduğuna, bu durumda müşteride bağlılığa ve aynı zamanda memnuniyetin

oluşmasında aracılık etkisi olduğunu ortaya konulmuştur (Muharam vd., 2021). Kerse & Gelibolu(2020), tarafından yapılan bir araştırmada da lojistik hizmet kalitesinin müşteride memnuniyet oluşmasında müşteri güvenin kısmı aracı rol oynadığı sonucuna varılmıştır (Kerse & Gelibolu, 2020). Ünal, 2023 tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise müşteri memnuniyet ve güven düzeyinin lojistik hizmet kalitesi ile değişkenleri arasında aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Ünal,2023). Yapılan benzer çalışamalar neticesinde E-ticarete ürünler sanal bir ortamda tüketiciye sunulduğundan müşterilerde güven kavramı önem arz etmektedir. Bu bağlamda sitelerin bilgi içerikli olması, ulaşılabilirliği ve hızlı dönüt vermesi müşteride olumlu bir etki bırakmaktadır. Lojistik hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri güveni aracı rol oynarak şirketlerin devamlılığı ve rekabet gücü için önemli bir değişken olarak görülmektedir.

Araştırma, e-ticaret ve lojistik bağlamında değerlendirildiğinde lojistik hizmet kalite algısının artması müşteride güven ve memnuniyet derecesini arttırdığı ve bunun sonucunda ise müşterilerin sadakat duygusunun geliştiği görülmektedir. Sanal bir ortamda alışverişini tamamlayan müşterilerin tek somut noktasının lojistik boyutu olması müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti açısından önemli bir değere sahiptir. Online satış imkanı sunan firmaların yeni müşteri kazanma maliyeti var olan müşterileri tutundurma maliyetinden daha maliyetli olacağından sürekli alışveriş yapan müşteri gruplarında sadakat duygusunu geliştirmesi ve bu bağlamda lojistik hizmet kalite algısını arttırması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmanın belirli bir alanda yapılmış olması sebebiyle elde edilen sonuçların genelleştirilmesi mümkün olmadığı için yöneltilen anket sorularına verilen cevaplar doğru kabul edilmiş olup mutlak doğruluğunun genelleştirilmesi bu araştırma açısından kısıt olarak değerlendirilebilmektedir. Z kuşağı olarak sınıflandırılan bireylerin öğrenci olması nedeniyle ve verilen cevapların gelir durumu ile kısıtlı olması neticesinde bu çalışma ileride ekonomik olarak gelir seviyesi artacak olan bu bireyler üzerinden tekrarlanarak benzer çalışmaların yapılabileceği ayrıca lojistik hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin aracı rolünün olup olmadığı diğer kuşaklar arasında da yapılabileceği önerilmektedir.

6. KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzları: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-182.
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 118-135.
- Akbaba, A. İ. (2019). Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Akbaba, A. İ. (2022). E-ticaret. A. İ. Akbaba, S. Kul , M. Ünalın, & M. Mutlu içinde, *E-ticaret* (s. 1-101). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akben, İ., & Çelebi, F. A. (2022, Nisan). COVID-19 Pandemi döneminde e-ticaret ve e-lojistik: giyim sektörü internet sayfaları üzerine bir araştırma. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, s. 32-54.
- Akca, M. (2016). Havalimanı yeri, çalışma koşulları ve bilgi teknolojilerinin trafik kontrolörü performansına etkisi: bir alan araştırması. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Akıl, S., & Urgan, M. C. (2021). E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1-19.
- Akın, S. (2023). Mobil bankacılık e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi . *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 61-74.
- Akoğlu, B., & Fidan, Y. (2020). Dünyada Hava kargo taşımacılığı pazarı ve Türkiye'nin yeri. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 30-51.
- Akpınar, E. N. (2017). Türkiye'de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi. *Harran Eğitim Dergisi*, 18-32. doi:http://dx.doi.org/10.22596/2017.0202.18.32
- Aksaraylı, M., & Saygın, Ö. (2011). Algılanan hizmet kalitesi ve lojistik regresyon analizi ile hizmet tercihinin etkisinin belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21-37.
- Akyazı, A. (2018, Ekim). Dijitalleşen ticaret: yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *Türkiye Çevrimiçi Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, s. 602-604. doi:10.7456/10804100/002
- Alhan, Y. (2022). An analysis on the concept of multimodal transport and advantages and disadvantages of multimodal transport. *Academic Social Research Journal*, 1133-1137. doi:http://dx.doi.org/10.29228
- Alkü. (2024, Haziran). *Kurumsal İstatistikler*. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi: https://obs.alanya.edu.tr/oibs/public_stats/index.aspx adresinden alındı
- Araz, Y. (2020). Endüstriyel pazarlarda müşterilerle etkileşimin müşteri güven ve sadakatine etkisi. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.

- Ateş, V. (2018). Online alışveriş sitesi kullanıcı algılarının müşteri güven ve sadakatine etkilerinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 109-132. doi:http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.270132
- Atılğan, K. Ö., & Alhussem, H. (2021). İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 351-375.
- Avania, I. K., & Widodo, A. (2023). Effect of e-service quality on e-customer loyalty through e-customers satisfaction on e-commerce shopee application. *Budapest International Research and Critics Institute*, 535-546.
- Aydın, A. E. (2020). Kuşak çalışmalarındaki tartışmalı konulara ilişkin bir değerlendirme. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 17-34.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımalar. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 93-112.
- Azhari, N. F., Senathirajah, A. R., & Haque, R. (2023). The role of customer satisfaction, trust, word of mouth, and service quality in enhancing customers' loyalty toward e-commerce. *Transnational Marketing Journal*, 31-43.
- Bakanlığı, T. (2023). *Türlerine göre antrepo sayıları*. Ankara: Ticaret Bakanlığı.
- Bakkaloğlu, A., & Toraman, Y. (2022). Bireylerin elektronik para tutumlarının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 475-494.
- Balcı, H., & Emirkadı, Ö. (2019). Küresel ticarete lojistik üslerin önemi ve Karadeniz bölgesi lojistik üs potansiyelinin SWOT analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6-30. doi:iibfdkastamonu.418074
- Bankası, M. (2023). Elektronik fon transfer sistemi. Ankara, Altındağ, Türkiye. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Sistemleri/Turkiyedeki+Odeme+Sistemleri/Elektronik+Fon+Transfer+%28EFT%29+Sistemi> adresinden alındı
- Bankası, M. (2023). *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası*. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Sistemleri/Turkiyedeki+Odeme+Sistemleri/Elektronik+Fon+Transfer+%28EFT%29+Sistemi> adresinden alındı
- Barbanova, K. (2016). Türkiye ihracatında multimodal taşımacılık. *AMBYO Dergisi*, 1-16.
- Başar, B., & Baydeniz, E. (2022). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk kahvesi örneği. *Tourism and Recreation*, 1-12.
- Başkol, M. (2014). Tedarik zinciri ilişkilerinde başarı faktörü olarak güven unsuru: kavramsal bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 129-146.

- Bayram, A. T., & Şahbaz, R. P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: seyahat acentaları müşterileri örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 60-75.
- Bulut, A. D. (2023). Zincir Marketlerde E-hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 171-192.
- Canbaz, Ö., & Yorulmaz, M. (2023). Deniz taşımacılığı ve hizmet türleri. *International Conference on Applied Engineering and Natural Sciences*, 12-19.
- Canöz, Y. H., & Gündüz, Ş. (2022). Elektronik ticarete lojistik hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakati bakımından ne denli önemli? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1250-1269. doi:http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.962728
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. *Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü*, 1-142.
- Cinöz, Y. H., & Gündüz, Ş. (2022). Elektronik ticarete lojistik hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakati bakımından ne denli önemli? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1250-1269. doi:http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.962728
- Company, F. (2022). *Fast Company Türkiye*. Ekim 2023 tarihinde Fast Company: <https://fastcompany.com.tr/dergi/en-buyuk-100-internet-sirketi-2/> adresinden alındı
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Educationis Generalis*, 63-76.
- Çağdaş, F. K. (2020, Şubat 10). Worldef. *E-ihracatta mobil teknolojinin kullanımı*. 2023 tarihinde Worldef: <https://worldef.net/e-ihracat/e-ihracatta-mobil-teknolojinin-kullanimi/> adresinden alındı
- Çak, M. (2002). Dünya'da ve Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. *İstanbul Ticaret Odası*, s. 1-134.
- Çakıroğlu, Z., & Fettahoğlu, H. S. (2023). Üçüncü parti lojistik endüstrisinde lojistik hizmet kalitesi ve ilişkiyel pazarlamanın müşteri memnuniyetinde aracı rolleri:Tr63 bölgesinde bir araştırma. *International Journal of Social Humanities and Administrative Sciences*, 3745-3756. doi:http://dx.doi.org/10.29228/JOSH
- Çatı, K., & Çıkmak, S. (2015). Üretim işletmelerinde lojistik faaliyetlerin rekabet algısı: Düzce ilinde bir araştırma. 675-688.
- Çavuşoğlu, S., & Demirbağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1065-1087.

- Çavuşoğlu, S., & Yalçın, M. (2021). Üniversitelerde kuşaklararası farklılık ve erişilebilirlik: kavramsal bir değerlendirme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 1021-1045.
- Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 105-120.
- Çerçi, M. (2022). Sadakat türleri kapsamında ürün ekosistemi . *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 577-588.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 157-197.
- Çetin, V., & Haykır, Y. (2023). Askeri lojistik ve tarihsel gelişimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 591-600.
- Çetindaş, A. (2023). Kargo Sektöründe Hizmet kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi: Bir Aracılık Modeli. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2128-2138. doi:<https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1702>
- Çetinkaya, N. Ç. (2022). Çevrimiçi alışveriş sitelerine yapılan online şikayetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3293-3305.
- Çetinkaya, S. (2023). *İdeasoft*. <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticaret-sirketleri-icin-tv-reklamlari/> adresinden alındı
- Çiftçi, G. C., & Özdemir, E. (2023). Çalışan performansı, algılanan değer ve güven faktörlerinin eczane müşterilerinin tutumsal ve davranışsal sadakati üzerindeki etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 282-304.
- Demir, E., Doğan, Ü., & Armutlu, A. (2024). Tarihsel gelişimi sürecinde lojistik ve türkiye'nin lojistik sektöründeki konumu üzerine bir inceleme. *International QMX Journal*, 710-720.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: alfa kuşağı. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1796-1827. doi:10.26466/opus.895924
- Deral, D., & Kazançoğlu, İ. (2022). Omni kanal perakendecilikte hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi. *XII. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimler Konferansı* (s. 126-147). Antalya: SADAB.
- Develi, D. İ. (2021). Lojistik türlerinden denizyolu taşımacılığı ve Türkiye pazarı özelinde bir durum (GZFT) analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1640-1661. doi:10.46928/iticusbe.987065
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2018). Küresel e-ticaret ve Türkiye. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, s. 66-88.
- Do, A. D., Loi Ta, V., Thao Bui, P., Thuy Do, N., Tho Dong, Q., & Thu Lam, H. (2023). The impact of the quality of logistics services in e-commerce on the satisfaction and loyalty of generation z customers. *Journal of Sustainability*, 1-18.

- Doğan, H., & Ateş, A. (2020). Van Gölü bölgesinde gerçekleştirilen multimodal ve kombine taşımacılık uygulamalarının ekonomik analizi. *Journal of Maritime Transport and Logistics*, 79-92.
- Dospinescu, O., Nicoleta, D., & Ionel, B. (2021). Determinants of e-commerce satisfaction: a comparative study between Romania and Moldova. *Kybernetes Journal*, 1-17. doi:10.1108/K-03-2021-0197
- Duman, T. (2003). Richard l. oliver'ın tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45-56.
- Durucasu, R. R. (2024). Covid-19 pandemisi sürecinde e-ticaret ve dijital pazarlamanın Türkiye'deki önemi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 137-154.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 78-93.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 303-329.
- Elüstün, O. (2020). Tüketici davranışlarında bilişsel uyumsuzluk: kavramsal bir inceleme. *Journal of Economics, Business and Organization Research*, 37-51.
- Erdoğan, P. (2021). İş tatmininin örgütsel stres algısına etkisi: cinsiyet ve medeni durumun düzenleyici rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 223-235.
- Eren, A. S., Eryer, A., & Eryer, S. (2020). Havayolu taşımacılığı ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesi Türkiye. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 236-257.
- Eren, B. A. (2021). Sanal bankacılık müşteri asistanlarına ilişkin hizmet kalitesinin müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisi ve ağızdan ağıza iletişim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 239-283. doi:10.15659/ppad.14.2.251
- Erturgut, R. (2016). *Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Esalco. (2023). *esolco lojistik*. Aralık 2023 tarihinde esoco lojistik: <https://www.esalco.com/dagitim-lojistigi-ve-onemi/> adresinden alındı
- Esalco. (2023). *Esalco Lojistik*. Kasım 2023 tarihinde Intermodal ve multimodal taşımacılık arasındaki farklar: <https://www.esalco.com/intermodal-ve-multimodal-tasimacilik-arasindaki-farklar/> adresinden alındı
- ETBİS. (2019). *ETBİS*. E-ticaret bilgi platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-turkiyede-e-ticaret-22> adresinden alındı
- ETBİS. (2020). *ETBİS*. Eylül 2023 tarihinde E-ticaret bilgi platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı

- ETR. (2006). Elektronik ticaret hakkında genel bilgiler.
- Express. (2022, Mayıs 24). *Euromsg Express*. Eylül 2023 tarihinde Euromsg Express: https://www.euromsgexpress.com/e-ticaret-turleri-nelerdir/?gclid=EAIaIQobChMIvYngwPLK_wIVj4RRCh27sw4oEAMYASAAEgKAn_D_BwE adresinden alındı
- Eymen, U. E. (2007). Tedarik zincirinin temel fonksiyonları. U. E. Eymen içinde, *Tedarik Zincir Yönetimi* (s. 10). Kaliteofisi.com.
- Fintech. (2023). *Fintech İstanbul*. <https://fintechistanbul.org/2023/03/01/bkm-2023-yili-ocak-ayi-verilerini-acikladi/> adresinden alındı
- Fulfillment, F. (2022, mayıs 3). *Falcon Fullfilment*. <https://www.falconfulfillment.com/blog/1pl-2pl-3pl-4pl-5pl-logistics-providers-explained/> adresinden alındı
- Gedik, Y. (2021, ocak 30). E-ticaret: teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 184-198.
- Genç, E., & Kaya, E. (2021). Covid-19 pandemi sürecindeki gümrük mevzuatı değişikliklerinin lojistik faaliyetlerine ve çalışanların iş motivasyonuna etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 161-175.
- Germir, H. N. (2015). E-ticaret ve Türkiye'nin 2023 vizyonu. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırması Dergisi*, 42-71.
- Glojistik. (2022). *G lojistik*. kasım 2023 tarihinde <https://www.glojistik.com/haber-detay/karayolu-tasimaciligi-nedir/47> adresinden alındı
- Gülbaşı, A. (202). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Toplum, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22-39.
- Güleç, M., & Uysal, A. (2023). Hızlı servis markalarında marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 51-76.
- Güler, M., & Dönmez, A. (2011). İyi olma hali bağlamında uyum düzeyi kuramı ve hedonik döngü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 38-45.
- Güleş, H. K. (1999). Elektronik veri değişiminin tedarik zinciri yönetimindeki yeri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1-16.
- Gümüş, U. T., Sezer, D., & Aydın, M. S. (2018). Elektronik ödeme sistemleri, e-ticaret ve sanal paraların muhasebe kaydı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 166-178.
- Gündüz, Ş., & Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 89-115. doi: 10.22139/jobs
- Güngör, O., & Acer, A. (2021). Lojistik hizmet kalitesinin müşteri güvenine etkisi ve intermodal taşıma hizmetlerinde bir uygulama. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 157-188. doi:10.47140/kusbder.1027177
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: mit mi, gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 39-57.

- Güvercin, S. (2019). E-ticaret kullanıcılarının lojistik hizmet kalitesindeki algıların ölçümüne yönelik bir alan çalışması TR63 bölgesi örneği. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Çolular , N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 107-126.
- Hal, İ. (tarih yok).
- Hanağası, U. B., & Ercan , A. (2022). Askeri lojistiğin tarihsel gelişimi ve Türk İstiklal Savaşı'nın Büyük Taarruz (1922) safhası özelinde incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, 99-111.
- Hızlısoy, T. A., & Sağtaş, S. (2023). Giyim sektöründe deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 109-123.
- Hoşgör, H., & Cengiz , E. (2019). İlişkisel pazarlama perspektifinden hastaların davranışsal niyet öncülleri: kavramsal bir model önerisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* , 501-509.
- Huang, G., & Satchabut, T. (2019). The relationship between customer satisfaction with logistics service quality and customer loyalty of china e-commerce market: a case of S.F. Express (Group) Co., Ltd. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 120-137.
- İçme, T., Yıldırım, T., & Büyük , U. (2022). Z kuşağı öğrencilerinin uzaktan eğitim algıları. *Erciyes Akademi Dergisi*, 81-102. doi:<https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1028194>
- İlhan, M., & Çetin , B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 26-42.
- Imran, M., Abdul Hamid, S., Aziz, A., & Hameed, W.-U. (2019). The contributing factors towards e-logistic customer satisfaction: a mediating role of information technology. *Uncertain Supply Chain Management* , 63-72.
- İncekara, B. (2021). Denizyolu taşımacılığı ve uluslararası ticaret. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 111-123.
- Junior, D. S., Sant'anna, C. H., Soares, E. J., Melo, F. J., & Medeiros , D. D. (2020). Measurement of logistics service quality of e-commerce . *Int. J. Logistics Systems and Management*, 1-17.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., & Hutagalung, D. (2021). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer. *International Journal of Data and Network Science*, 477-486.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. içinde Ankara: Asil Yayınları.

- Kaleli, T. (2023, Nisan). E-ticaret pazarı en büyük olan ülke hangisi? Worldef. Agustos 2023 tarihinde <https://worldef.net/e-ticaret/e-ticaret-pazari-en-buyuk-olan-ulke-hangisi/> adresinden alındı
- Kamacı, K., & Samancı, T. H. (2020). A. A. Sayın içinde, *Pazarlamada Lojistik faaliyetler ve maliyetler* (s. 59). İstanbul: Hiperyayın:717.
- Karabaş, S. (2018, Temmuz-Ağustos). E-ticaret ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: bir alan araştırması. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, s. 83-104.
- Karabıyık, A. (2008). Alternatif ödeme aracı olarak: elektronik çek sistemi (eçek)-1. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 38, 80-94.
- Karadeniz, M., & Balcı, M. (2014). Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 293-315.
- Kaygısız, E., & Sipahi, H. (2019). Y kuşağı üniversite öğrencilerinin bireysel yenilik ve endüstri 4.0 bilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 922-936.
- Kazancı, U., & Bayarçelik, E. B. (2022). E-Ticaret lojistiğinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyet üzerindeki etkileri: Covid-19 küresel salgın dönemi. *Journal of Yasar University*, 800-820.
- Keçeci, A. (2022). *Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı*. Kasım 2023 tarihinde Türkiye'de karayolu taşımacılığı: https://www.mfa.gov.tr/turkiye_de-karayolu-tasimaciligi-.tr.mfa adresinden alındı
- Keleş, A. (2018, Mart). Türkiye'nin e-ticaret işlem hacmi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler. *Bilgi Teknolojileri ve Uygulamalı Bilimler*, s. 81-95. doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13329>
- Kendirli, F. Ö., & Bozyiğit, S. (2024). Online Alışveriş Yapan Tüketicilerde Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 427-456.
- Kerse, Y., & Gelibolu, L. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı oluşumunda lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin rolü: aracılı bir model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 681-705.
- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z kuşağında yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1497-1518.
- Kızılırmak, B. (2023). Kargo hizmetlerinin müşteri memnuniyeti açısından üçüncü parti platformda incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 35-47.

- Koca, M. (2021). Lojistik sektörünün dış ticaret gelişimi üzerine etkisinin incelenmesi: Türkiye örneği. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 40-62.
- Koç, F., & Darıcan, Ş. (2023). Satış sonrası hizmetlerin dijital platformda yönetilmesinde müşteri memnuniyeti ve sadakati. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 73-90.
- Koçak, R. D. (2019). Lojistiğin tarihsel gelişimi: askeri gereksinimden işletme lojistiğine ve tedarik zinciri yönetimine evrilme süreci. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 246-258.
- Köse, S. (2021). İntermodal taşımacılıkta demiryolu yolcu taşımacılığının havayolu yolcu taşımacılığına etkisini araştırılması: Samsun ve Trabzon örneği. *Journal of Transportation and Logistics*, 149-162. doi: 10.26650/JTL.2021.971797
- Kutlu, H. A., & Ertürk, B. (2023). E-ticarette hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi C2C online alışveriş siteleri kapsamında bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Gelişmeler* (s. 381-408). içinde Ankara: Platanus Publishing.
- Küçükergin, K. G., & Meldan, S. (2013). Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri sadakati oluşum süreci ve müşteri tatmini ve ataletin bu sürece etkisi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4-23.
- Lai, K.-H., & Cheng, T. (2016). Just in time logisitcs. Routledge.
- Lin, Y., Luo, J., Zhou, L., Ieromonachou, P., & Huang, L. (2014). The impacts of service quality and customer satisfaction in the e-commerce context. *11th International Conference on Service Systems and Service Management* (s. 1-6). IEEE.
- Mangır, F., & Allahverdi, Z. F. (2023, Şubat 02). dünyada ve türkiye’de e-Ticaret sektörü genel durum analizi: fırsatlar ve zorluklar. *Cyberpolitik journal*, s. 128-154.
- Merdan, K. (2021). Türkiye’de e-ticaret. G. Sümer içinde, *İktisat alanında seçilmiş konular 2* (s. 25-44). EFE Akademi. Ağustos 2023 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=zjJEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=t%C3%BCrkiye+de+e-ticaret&ots=cTFSSyU4W&sig=o9tUcxmbtq4D4spYyogXv_yKSKE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden alındı
- Metzer, J. T., J, D. F., & L, J. K. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 9-32.
- Mofokeng, T. E. (2022). How do the best online shopping websites develop trust customer loyalty? a review of obstacles in the modern e-commerce retail world. *2022 International Business Conference* (s. 2060-2079). North West University.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 4910-4920.

- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, & Bin Harun, A. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 237-254.
- Mücevher, M. H. (2021). Sürdürülebilir lojistik için üç önemli strateji: yeşil lojistik, tersine lojistik ve yalın lojistik. *Enderun Dergisi*, 39-54.
- Mücevher, M. H., & Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerin birbirine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 60-74.
- Oden. (2023). *Oden lojistik*. Kasım 2023 tarihinde <https://www.odenlojistik.com/karayolu-tasimaciligi> adresinden alındı
- Oduncular, M. (2023, Kasım 12). Ticaret Bakanlığı Türkiye e-ticaret raporunu yayınladı. Worldf. Kam 2023 tarihinde <https://worldf.net/e-ticaret/2023-yilinin-ilk-6-ayinda-e-ticaret-hacmi-6527-milyar-tl-oldu/> adresinden alındı
- Oğuz, İ. H., & Oğuz, D. (2019). Türkiye ekonomisinde lojistik. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 65-74.
- Okan, İ. (2023). *mdp group*. <https://mdpgroup.com/blog/elektronik-veri-degisimi-edinendir/> adresinden alındı
- Olawale, Yinusa, A., Salman, Abdulrazaq, Ishola, & Ajadi, A. (2022). Customer satisfaction with e-commerce business: a case of konga.com. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis*, 1-15. doi:10.32725/acta.2022.018
- Öçal, B. (2021). Tersine lojistik uygulamalarının çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 521-532.
- Özbaş, M. Y. (2018). Elektronik para ve sanal para: bitcoin geleceğin para birimi olabilir mi? *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 86-104.
- Özbek, A., & Eren, T. (2013). Üçüncü parti lojistik (3 PL) firmanın analitik hiyerarşi süreciyle (AHS) belirlenmesi. *International Journal of Engineering Research and Development*, 46-54.
- Özdamr, K. (2004). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi: SPSS-MINITAB*. içinde Kaan Kitabevi.
- Özdemir, M., & Çataltepe, O. (2022). E-ticaret işletmelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafî kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 153-174.
- Özen, Ü. (2019). E-ticaretin araçları-I. Erzurum: Atatürk Üniversitesi açık öğretim fakültesi. Temmuz 2023 tarihinde alındı
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri taminine yönelik literatürdeki kurumsal araştırmalar. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 159-180.

- Özgül, E., Börühan, G., & Tek, Ö. B. (2018). Özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 629-664.
- Özkan, B. (2016). Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı: üçünü ve dördüncü parti lojistik. *Turkish Journal of Marketing*, 1-11.
- Özoğlu, B., & Demirci, S. B. (2021). Türkiye'de karayolu taşımacılığının değerlendirilmesi: bir literatür taraması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 670-687. doi:DOI: 10.25287/ohuiibf.863230
- Öztürk, R., & Dündar , O. (2020). Özel alışveriş sitelerinin kampanya dönemlerindeki lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *12. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi*, (s. 1098-1107).
- Paciarotti, C., & Torregiani, F. (2020). The logistics of the short food supply chain: A literature review. *Publication of the Institution of Chemical Engineers Official Journal of the European Federation of Chemical Engineering: Part E*, 428-442. doi:https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.002
- Paçacı, B., Erol, S., & Çubuk, M. K. (2022). Sürdürülebilir ulaşım ile lojistik merkez yer seçimi. *Toros University FEASS Journal of Social Sciences*, 97-106. doi: 10.54709/iisbf.1182554
- Polat, G., & Aydın, Ş. (2022). Medikal turistlerin deneyimleme kalite algıları ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 17-37. doi: 0000-0002-8760-643X
- Qiqi, W. (2022). Research on the influence of logistics service quality on consumers' repeated purchase willingness under the group - buying mode of agricultural products community. *Academic Journal of Business & Management*, 40-49. doi:10.25236/AJBM.2022.041906
- Rashid, A., & Rasheed, R. (2024). Logistics service quality and product satisfaction in E-commerce. *Sagepub Journals*, 1-12.
- Razani, H., Erzurumlu, Y. Ö., & Temur, G. T. (2021). E-Ticaret alanında müşteri memnuniyeti takibini etkileyen faktörlerin platform altyapı sağlayıcıları tarafından AHS yöntemi ile değerlendirmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 283-322. doi: 10.15659/ttad.13.2.140
- RolaCargo. (2023). *Rola Cargo Grup*. kasım 2023 tarihinde Vagonlar üzerinde tır taşıma sistemi (RoLa): <https://www.railcargo.com/tr/hizmetlerimiz/vagonlar-uzerinde-tir-tasima-sistemi-rola> adresinden alındı
- Saatçioğlu, C., & Çankırı, N. (2012). Türkiye lojistik sektöründe denizyolu-demiryolu entegrasyon sürecinin incelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 1-25.
- Sağtaş, S., & Ercoşkun, S. (2022). YÖK ulusal tez merkezine kayıtlı e-ticaret alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Farkındalık Dergisi*, 47-55. doi:https://doi.org/10.26809/joa.7.1.04

- Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü: mobil ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 83-90.
- Sayın, A. A., & Barman, H. (2020). Depo tasarımı ve sistemlerinin gıda sektöründe uygulaması. *Turkish Studies - Social Sciences*, 1445-1455.
- Semiz, B. B., & Kartal, H. M. (2023). Mobil alışverişlerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 161-177. doi:10.11616/asbi.1205669
- Sertrans. (2023). *Sertrans*. Aralık 2023 tarihinde Sertrans: <https://www.sertrans.com.tr/tersine-lojistikte-surec-yonetimi> adresinden alındı
- Sipahi, G. A. (2024). E-ticarette müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17-34.
- Skurpel, D. (2020). Logistic service as a determinant of customer loyalty in a e-commerce. *Scientific Papers of Silesian University of Technology*, 259-275.
- Sönmezay, M., & Özdemir, E. (2020). E-ticarette tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *Journal of Business Resarch-Turk*, 4252-4268.
- Stanojeska, M. (2024). Personalized training for successful implementation of advanced technologies in the itindustry. *XIV International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2024*, 84-89.
- Şahin, C., & Karakaş, A. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret sektörü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Kongresi* (s. 27-33). Zonguldak: Zonguldak Üniversitesi.
- Şahin, İ. E. (2004). Küresel rekabet ortamında Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 181-193.
- Şahin, İ., & Aydınocak, E. U. (2022). Online perakendecilikte lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer aracılığıyla müşteri sadakatine etkisi. *Nigde Ömer Halisdemir University Journal of Social Sciences Institute*, 122-148.
- Şen, İ. K. (2014). Lojistik faaliyetlerin yönetimi ve maliyetleme yaklaşımları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 83-106.
- Şentürk, F. K., & Eker, H. A. (2017). Algılanan müşteri hizmet kalitesinin müşteri sadakatine üzerine etkisi: kasko sigorta müşterileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 55-74.
- Şimşek, H. Z., & Yay, S. (2022, Eylül 7-9). Tarihsel süreçte Türkiye'de ve dünya'da e-Ticaretin. *Uluslararası Sosyal Bilim Araştırmaları Konferansı*, s. 121-143.
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: şikayet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 421-443.

- Tang, C. S., & Veelenturf, L. (2019). The strategic role of logistics in the industry 4.0 era. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.06.004>
- Taş, H. Y., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 643-675. doi:10.26466/opus.554751
- Toygar, A., & Nart, S. (2018). E-lojistik uygulamaları ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde algılanan lojistik hizmet kalitesinin aracı rolünün etkisinin araştırılması. 8. *Uluslararası Lojistik ve Tedarik Zincir Kongresi*, (s. 466-490). Niğde.
- Tunca, H. Ö. (2022). stratejik planlama kapsamında Türkiye'de lojistik ve havayolu Lojistiği. *Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 41-61. doi: 10.52995/jass.1144700
- Tuncalı, K. (2020). *E-Ticaret sektöründe son dönemde yaşanan gelişmeler*. İş Bankası.
- Turhan, G., & Balaban, O. (2023). Ekonomi ve göç konularında Y ve Z kuşağına yönelik karşılaştırmalı bir çalışma. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-84.
- Tümenbatur, A. (2021). Orta koridor üzerindeki demir ipekyolu güzergahı ve lojistik merkez yer seçimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 102-110. doi: 10.35379/cusosbil.977922
- Türkmen, M. A., & Sarıcan, M. A. (2022). E-lojistik uygulamalarında e-Hizmet kalitesinin, alışveriş memnuniyeti, ödeme seçenekleri ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 672-689.
- Türkoğlu, M., Duran, G., & Yetişen, S. (2022, Temmuz 31). Türkiye'de e-ticaret üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 462-476.
- TÜSİAD. (2022, Şubat). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme*. TÜSİAD: file:///C:/Users/Veli%20Can/Desktop/e-ticaret%20literat%C3%BCr%20aramas%C4%B1/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf adresinden alındı
- Utikad. (2021). *Utikad lojistik sektörü raporu*. İstanbul: Utikad.
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: an empirical study . *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 1-10.
- Uzgören, E., & Kara, O. (2002). Elektronik veri değişimi (edi) ve bilgisayarlı gümrük etkinlikleri (bilge) sisteminin verimliliğinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7-27.
- Ünal, A. U., Arslan, O., & Aıcan, O. H. (2022). Türkiye'de Ro-Ro taşımacılığının önemi ve geleceği hakkında örnek bir Çalışma. *Denizcilik Araştırmaları Dergisi: Amfora*, 79-87. doi:<http://dx.doi.org/10.29228/jomaramphora.62260>

- Ünal, E. (2023). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Memnuniyetinin Rolü: Z Kuşağı üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*. İstanbul.
- Ünlü, G., & Çiçek, H. (2019). Z kuşağının kariyer beklentileri: lise öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 447-458.
- Vector. (2023). *Vector*. Aralık 2023 tarihinde Vector: <https://www.withvector.com/> adresinden alındı
- Wikipedia. (2024, Ocak 7). *Wikipedia*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Faks> adresinden alındı
- Worldf. (2023, Kasım). En çok indirilen alışveriş uygulamaları. Worldf. Kasım 2022 tarihinde https://www.linkedin.com/posts/worldfnet_worldf-eticaret-eihracat-activity-7124792860280799232-Fd4T/?utm_source=share&utm_medium=member_ios adresinden alındı
- Yagublu, G., & Fırat, A. (2022). Menşe ülke imajının müşteri risk algısı ve müşteri güveni üzerine etkisi: Azerbaycan'daki türk markaları. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 141-163.
- Yerli, B. (2023). Elektronik veri değişimi.
- Yeşilyurt, E. (2019). Kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı ilişkisi: Kastamonu ilinde bir çalışma. *The International New Issues In Social Sciences*, 31-58.
- Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerine etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37-59. doi:<http://dx.doi.org/10.46849/guiibd.650416>
- Yılmaz, Ö. T., & Bayram, O. (2020, Aralık). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 37-54. doi:<https://doi.org/10.51177/kayusosder.777097>
- Yılmaz, Ü., & Duman, B. (2019). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin lojistik faaliyetleri üzerine olan etkilerinin incelenmesi. *International Journal of Human Studies*, 1-7.
- Yörük, M. A. (2022). *Dış İşleri Bakanlığı*. Elektronik ticaret: <https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa#:~:text=I%2DElektronik%20Ticaretin%20Temel%20Ara%C3%A7lar%C4%B1,alt%C4%B1%20temel%20ara%C3%A7%20olarak%20say%C4%B1maktad%C4%B1r> adresinden alındı
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 268-287.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & A, P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Article in Journal of Marketing*, 31-46.

Zeybek, H. (2019). Uluslararası ticarete demiryolunun lojistik performansa etkisi.
Demiryolu MÜhendisliği, 79-90.



7. EKLER

EK-1. Anket Formları

Değerli katılımcı,

Aşağıda dolduracağınız anket formu 'E-ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi Algısı, Müşteri Tatminini, Müşteri Güveni ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma' konulu yüksek lisans tez çalışması adına hazırlanmıştır. Aşağıda cevaplayacağınız tüm bilgiler sadece bu tez kapsamında değerlendirilecek olup isimlerinize ihtiyaç duyulmadan tüm cevaplarınız saklı tutulacaktır.

DOÇ. DR. MELTEM AKCA

VELİ CAN ŞEN

Tez Danışmanı

Lisansüstü Eğitim

Enstitüsü

Alanya Alaaddin Keykubat

Üniversitesi

1. Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar
Yaş	
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Ön Lisans
Eğitim Gördüğünüz Fakülte/ Myo	<input type="checkbox"/> İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi <input type="checkbox"/> Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi <input type="checkbox"/> Eğitim Fakültesi <input type="checkbox"/> Tıp Fakültesi <input type="checkbox"/> Diş Hekimliği Fakültesi <input type="checkbox"/> Sağlık Bilimleri Fakültesi <input type="checkbox"/> Spor Bilimleri Fakültesi <input type="checkbox"/> Turizm Fakültesi <input type="checkbox"/> Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi <input type="checkbox"/> Gazipaşa Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi <input type="checkbox"/> Lisansüstü Eğitim Enstitüsü <input type="checkbox"/> Yabancı Diller Yüksek Okulu <input type="checkbox"/> ALTSO MYO <input type="checkbox"/> Turizm MYO <input type="checkbox"/> Sağlık Hizmetleri MYO <input type="checkbox"/> Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyük Ballı	

	MYO
Gelir Durumu	<input type="checkbox"/> 2.500 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2.501 – 5.000 TL <input type="checkbox"/> 5.001-8.000 TL <input type="checkbox"/> 8.001 TL ve üzeri
E-ticareti ne zamandan beri kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-5 yıl arası <input type="checkbox"/> 6-9 yıl arası <input type="checkbox"/> 10 yıl ve üzeri
En sık hangi e-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız?
Son bir yılda bu e-ticaret sitesinden kaç defa alışveriş yaptınız?	<input type="checkbox"/> 1-3 defa <input type="checkbox"/> 4-6 defa <input type="checkbox"/> 7-9 defa <input type="checkbox"/> 10 defa ve üzeri
E-ticarete yıllık ortalama harcama tutarınız nedir?	<input type="checkbox"/> 1.000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1001-5.000 TL arası <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 TL arası <input type="checkbox"/> 10.001 TL ve üzeri
E-ticaret sitelerini en çok hangi ürün kategorisi için kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Elektronik <input type="checkbox"/> Giyim/Ayakkabı <input type="checkbox"/> Market Alışverişi <input type="checkbox"/> Yemek <input type="checkbox"/> Kişisel Bakım/Kozmetik <input type="checkbox"/> Kitap/ Eğitim <input type="checkbox"/> Diğer

2.E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği

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

1-Kesinlikle Katılmıyorum
Kararsızım

2-Katılmıyorum

3-

4-Katılıyorum

5-Tamamen Katılıyorum

EK-1. (Devam) Anket Formları

NO	İFADE	1	2	3	4	5
1	E-ticaret sitesi satışa sunduğu ürünleri envanterinde bulundurur.					
2	Sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.					
3	Kargonun sipariş teslim zamanına ilişkin doğru bilgi sunar.					
4	Müşterilere siparişi verilen doğru ürün teslim edilir.					
5	Müşterilere sipariş verilen miktarda ürün teslim edilir.					
6	Sipariş verilen ürünler kargo tarafından müşterilere hasarsız olarak teslim edilir.					
7	Ürünler hakkında (görünüm, ürün içeriği vb.) objektif bilgi sunar.					
8	Ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.					
9	Sipariş edilen ürünler teknik gereksinimleri karşılar.					
10	Siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.					
11	Şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.					
12	Ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verilir.					
13	Müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli ürün bilgisine sahiptir.					
14	Müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.					
15	Ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.					
16	Ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar					
17	Sipariş edilen ürünler kargo tarafından söz verilen zamanda teslim edilir.					
18	Müşterilere istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.					

EK-1. (Devam) Anket Formları

3. Güven Ölçeği

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

1-Kesinlikle Katılmıyorum
Kararsızım

2-Katılmıyorum

3-

4-Katılıyorum

5-Tamamen Katılıyorum

NO	İFADELER	1	2	3	4	5
1	Bu site ziyaret ettiğim diğer sitelerden daha güvenilirdir.					
2	Site verilen sözleri yerine getiren bir kuruluştur.					
3	Bu siteye genel olarak güvenim iyidir.					
4	Bu sitede bilgilerin inanırlığı genel olarak faydalıdır.					
5	Bu sitedeki öneriler genel olarak güvenilirdir.					

4.Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

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

1-Kesinlikle Katılmıyorum
Kararsızım

2-Katılmıyorum

3-

4-Katılıyorum

5-Tamamen Katılıyorum

NO	İFADE	1	2	3	4	5
1	Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunum.					
2	Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu e-ticaret sitesi ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır.					
3	Bu e-ticaret sitesini tercih etmem akıllıca bir karardır.					
4	Satın alma kararımı bu e-ticaret sitesinden yana kullandığım için kendimi iyi hissediyorum.					

EK-1. (Devam) Anket Formları

5.Müşteri Sadakati Ölçeği

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

1-Kesinlikle Katılmıyorum
Kararsızım

2-Katılmıyorum

3-

4-Katılıyorum

5-Tamamen Katılıyorum

NO	İFADE	1	2	3	4	5
1	Tercih ettiğim e-ticaret sitesindeki deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.					
2	Tavsiyelerimi soranlara bu e-ticaret sitesini kullanmalarını öneririm.					
3	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu e-ticaret sitesini kullanmaları için teşvik ederim.					
4	Bir şey satın almam gerektiğinde ilk olarak bu e-ticaret sitesini tercih ederim.					
5	Gelecekte bu e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.					

ÖZGEÇMİŞ

VELİ CAN ŞEN

Yüksek Lisans

Öğrenim Bilgisi

- 2021-2024, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret (YL)
- 2015-2020, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret

Eserler

1. Öztürk, T., & Şen, V. C. (2023). A political evaluation of the hydrocarbon trade between the European Union, Russia and the USA. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 347-363., Doi: <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1250390>

Yabancı Dil Bilgisi: 57,5 (2024 Yökdil)