

**T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM
DALI**

**E-TİCARETTE KARGO ŞİRKETİ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN
KRİTERLERİN AHP İLE KARŞILAŞTIRILMASI: OTOMOTİV YEDEK
PARÇA SEKTÖRÜ UYGULAMASI**

LATİF EMRE ŞENARAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ahmet Alper SAYIN

EYLÜL - 2023

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**E-TİCARETTE KARGO ŞİRKETİ SEÇİMİNDE ETKİLİ
OLAN KRİTERLERİN AHP İLE KARŞILAŞTIRILMASI:
OTOMOTİV YEDEK PARÇA SEKTÖRÜ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Latif Emre ŞENARAN

Enstitü Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi

**“Bu tez 07/09/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri
bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Ahmet Alper SAYIN	Başarılı
Doç. Dr. Galip Afşın RAVANOĞLU	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi İsmail KARAKULLE	Başarılı

	ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	27.10.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa No	1/1

**E-TİCARETTE KARGO ŞİRKETİ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN
KRİTERLERİN AHP İLE KARŞILAŞTIRILMASI: OTOMOTİV YEDEK
PARÇA SEKTÖRÜ UYGULAMASI**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 07 / 09 / 2023

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 28/08/2023 tarih 23/1330 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Mühür

Hazırlayan	Kalite Sistem Onayı
-------------------	----------------------------

ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

LATİF EMRE ŞENARAN

Savunma Tarihi

07/09/2023

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ve lisansüstü eğitimimin başından itibaren bilgileri ve tecrübeleri ile yardımcı olan, değerli vaktini esirgemeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Ahmet Alper SAYIN'a teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans öğrenimim ve bu çalışma zarfında değerli katkıları, tavsiyeleri ve yardımlarıyla her zaman bilimin ışığında yol göstericilerim olan, değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY'a ve Sayın Doç. Dr. Galip Afşın RAVANOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Jürime katılarak değerli görüşleri ile çalışmama önemli katkılar sunan Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail KARAKULLE'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca lisansüstü eğitimim boyunca tecrübeleri ile yardımcı olan Sayın Doç. Dr. İbrahim AKTAŞ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Kübra AKTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam için değerli bilgilerini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Ahmet ÇALIK'a ve Dr. Öğr. Üyesi Şule ERYÜRÜK'e teşekkür ederim. Tüm eğitim hayatım boyunca yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen kıymetli annem Zübeyde ŞENARAN'A ve babam Sami ŞENARAN'a, kardeşlerim Mustafa Emir ŞENARAN'a ve Ebrar ŞENARAN'a teşekkür ederim.

Latif Emre ŞENARAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: E-TİCARETTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	2
1.1. E-Ticaretin Tanımı	2
1.2. E-Ticaretin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	5
1.3. Dünya ve Türkiye’de E-Ticaret	7
1.4. Pandemi Döneminde E-Ticaret	12
1.5. E-Ticaretle Dönüşen Sektörler	14
1.6. E-Ticaret ve Otomotiv Yedek Parça Sektörü.....	15
1.6.1. Otomotiv Yedek Parça Sektörü	16
1.6.2. Türkiye’de Otomotiv Yedek Parça Sektörü	17
1.6.3. Dünya’da Otomotiv Yedek Parça Sektörü.....	19
1.7. Müşteri Memnuniyeti ve Sağlayıcıları	21
1.7.1. Hizmet Kalitesi.....	23
1.7.2. Müşteri Hizmetleri	24
1.7.3. Süreç Yönetimi.....	25
1.7.4. Kullanım Kolaylığı	25
1.7.5. Bilginin Kalitesi	26
1.7.6. Web Sitenin Tasarımı.....	26
1.8. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özneler	27
1.8.1. Müşteri Bağlılığı	28
2. BÖLÜM: DIŞ KAYNAK KULLANIMINDA KARGO FİRMALARI	29
2.1. Dış Kaynak Kullanımı	29
2.1.1. İşletmelerin Dış Kaynak Kullanım Sebepleri	30
2.2. Kargo Taşımacılığı.....	31
2.2.1. Kargo ile İlgili Terimler	33

2.2.2. Kargo Firması Seçiminde Etkili Olan Kriterler	37
2.2.3. Literatür Taraması.....	43
3.BÖLÜM: KARGO FİRMASI SEÇİMİNDE ETKİ EDEN KRİTERLERİN	
KARŞILAŞTIRILMASI: E-TİCARETTE OTOMOTİV YEDEK PARÇA	
SEKTÖRÜ ÜZERİNE UYGULAMA	47
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	47
3.2. Araştırma Metodolojisi ve Tasarımı	48
3.3. Araştırmanın Yöntemi	48
3.4. Verilerin Toplanması.....	49
3.5. Araştırmanın Modeli	50
3.5.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)	50
3.6. Bulguların Değerlendirilmesi.....	54
SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA.....	72

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AHP: Analitik Hiyerarşi Prosesi

AHS: Analitik Hiyerarşi Süreci

B2B2C: İşletmeler arasında doğrudan satış kanalı bulunması ve bu kanal ile elde edilen ürün veya hizmetlerin tüketicilere iletilmesi

BT: Bilgi Teknolojisi

CI: Tutarlılık indeksi

CR: Tutarlılık oranı

DM: Desimetre

E-GÜVEN: Elektronik Güven

E-HİZMET: Elektronik Hizmet

E-MEMNUNİYET: Elektronik Memnuniyet

E-POSTA: Elektronik Posta

E-TİCARET: Elektronik Ticaret

KG: Kilogram

KM: Kilometre

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

RI: Rassallık Göstergesi

WEB: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

3PL: Üçüncü Taraf Lojistik

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: E-Ticaret ile Alışılmış Ticaretin Karşılaştırılması.....	3
Tablo 2: Dijital 2022 Türkiye: E-Ticaret Verileri.....	11
Tablo 3: Türkiye’de Bulunan Kargo Firmaları Hakkındaki Genel Bilgiler.....	43
Tablo 4: AHP Değerlendirme Ölçekleri.....	57
Tablo 5: Rassallık Göstergesi (RI) Oranlarının, Matris Ölçüsüne Göre Değerleri.....	59
Tablo 6: İkili Kriterler Tablosu.....	60
Tablo 7: Kriterlerin Karşılaştırılmasına Dair Örnek.....	61
Tablo 8: Normalize Matrix Tablosuna Örnek.....	61
Tablo 9: Row Averages (Satır Ortalamaları).....	62
Tablo 10: Nmax Tablosu.....	62
Tablo 11: Kriterlerin Karşılaştırılması Excel Gösterimi.....	63
Tablo 12: Normalize Matrix Excel Gösterimi.....	64
Tablo 13: Tutarlılık Göstergesi Excel Gösterimi.....	64
Tablo 14: Kriterlerin Karşılaştırılmasının Geometrik Ortalaması.....	66
Tablo 15: Verilerin Geometrik Ortalaması Alındıktan Sonra Normalize Matrix Tablosu.....	66
Tablo 16: Verilerin Geometrik Ortalaması Alındıktan Sonra Tutarlılık Tablosu.....	67
Tablo 17: Verilerin Geometrik Ortalaması Alındıktan Sonra Row Averages Tablosu..	67

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Ticarete Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Kullanımı.....	9
Şekil 2: Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi.....	13
Şekil 3: E-Ticaret Çalışma Sistemi.....	16
Şekil 4: Türkiye'de Otomotiv Sektörünün İlerleyişi.....	20
Şekil 5: Türkiye'nin Otomotiv Sektöründe En Önemli İhracat Pazar Yerleri.....	21
Şekil 6: Türkiye'nin En Popüler Kargo Firmaları	44
Şekil 7: Kargo Hareketi Örneği	48
Şekil 8: AHP Modeli	57
Şekil 9: İkili Karşılaştırma Matrisi.....	58
Şekil 10: Kargo Firması Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin AHP Yapısı	60

ÖZET

Başlık: E-Ticarette Kargo Şirketi Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin AHP ile Karşılaştırılması: Otomotiv Yedek Parça Sektörü Uygulaması

Yazar: Latif Emre Şenaran

Danışman: Doç. Dr. Ahmet Alper Sayın

Kabul Tarihi: 07/09/2023

Sayfa Sayısı: 97

Son yıllarda, e-ticaretin gelişimiyle beraber bireyler ve kurumlar, birçok farklı şehirden veya farklı ülkelerden daha fazla ürün siparişi verilebilmektedir. Siparişlerin doğru zamanda, istenilen yerde, zararsız bir biçimde müşterinin eline ulaşması istenmektedir. E-ticaretin artış göstermesi, kargo firmalarının da kendisini geliştirmesine yol açmaktadır. Müşteri memnuniyeti de kargo firmasının dinamik çalışmasından etkilenmektedir. Müşteri e-ticaret ile alışveriş yaparken, istediği ürünü hangi kargo firmasının getireceğine bakmaktadır. Kargo firmalarından daha önce edinilen olumlu veya olumsuz tecrübeler, e-ticarette alışveriş yapılması beklenen site seçiminde de etki etmektedir. Kargo firmalarının, aynı günde teslimat, belirli gün içerisinde teslimat, istenilen yere teslimat, istenilen ürünün hasarsız teslimi vb. hizmetlerin iyi işleyişi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Otomotiv yedek parça sektörü, e-ticaret ile satış yaparken kargo firmalarının çalışmalarından etkilenmektedir. Bu çalışmada otomotiv yedek parça sektöründe e-ticaret yapan işletmelerin kargo firması seçerken etkilendiği kriterler incelenmektedir. Analitik Hiyerarşi Prosesi ile kriterler karşılaştırılmaktadır. Uzman kişilerin görüşleri alınarak oluşturulan veriler ile kriterlerin önem düzeyi belirlenmektedir. 20 uzman kişiden elde edilen verilerin geometrik ortalaması alınarak, kargo firması seçiminde 1. Sırada Net Fiyat, 2. Sırada Hızlı Teslimat ve 3. Sırada Güvenilirlik kriterlerinin en önemli kriterler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Memnuniyet, Kargo

ABSTRACT	
Title of Thesis: With Ahp Comparison Of Effective Criteria In Choosing A Cargo Company At The E-Commerce: Application Of Automotive Spare Parts Industry	
Author of Thesis: Latif Emre Şenaran	
Supervisor: Assoc. Prof. Ahmet Alper Sayın	
Accepted Date: 07/09/2023	Number of Pages: 97
In recent years, with the development of e-commerce, individuals and institutions can order more products from many different cities or different countries. It is desired that the orders reach the customers at the right time, at the desired place, and in a harmless manner. The increase in e-commerce also causes cargo companies to improve themselves. Customer satisfaction is also affected by the active or passive operation of the cargo company. While shopping via e-commerce, the customer looks at which cargo company will deliver the product he wants. Previous positive or negative experiences from cargo companies also affect the selection of the site where e-commerce shopping is expected. Cargo companies offer same-day delivery, delivery within a certain day, delivery to the desired location, undamaged delivery of the desired product, etc. Good functioning of services positively affects customer satisfaction. The automotive spare parts industry is affected by the work of cargo companies when selling via e-commerce. In this study, the criteria that e-commerce businesses in the automotive spare parts industry are affected by when choosing a cargo company are examined. Criteria are compared with the Analytical Hierarchy Process. The importance level of the criteria is determined with the data created by taking the opinions of experts. By taking the geometric mean of the data obtained from 20 experts, it was determined that Net Price in the 1st place, Fast Delivery in the 2nd place and Reliability in the 3rd place were the most important criteria in choosing the cargo company.	
Keywords: E-Commerce, Satisfaction, Cargo	

GİRİŞ

Günümüzde, e-ticaretin artması ile birlikte geleneksel mağazalar yerine sanal mağazaların sayısı yükselişe geçmektedir. Sanal mağazalar, e-ticaret yapan işletmeler arasında rekabeti oldukça artırmaktadır. Müşterilerin hangi e-ticaret sitesini veya hangi sanal mağazaya giriş yapacaklarını etki eden birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de anlaşma sağlanan ve beraber çalışılan kargo firması olmaktadır. E-Ticaret, perakende, kargo vb. şirketleri geliştirmektedir. Otomotiv yedek parça sektörü de e-ticaret ile büyüyen ve çalıştıkları kargo firmaları ile çalışmalarını etkilenen bir sektör konumundadır.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin sipariş ettiği üründe, isteğinin ve ihtiyacının karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, sipariş vereceği ürünün, taahhüt edilen kalitede, aynı gün teslimat veya belirli gün içinde teslimat, istenilen yere teslimat ve ürünün hasarsız bir şekilde teslim edilmesinin garanti edilmesi gibi faktörler, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteriler, sipariş ettiği ürünün istediği kalitede, istediği zamanda ve hasar görmeden eline ulaşmasını istemektedir.

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte kargo taşımacılığı da gelişmiş, sektördeki kargo firması sayısının artması rekabeti de tetiklemektedir. Lojistikte kargo taşımacılığı, ana hizmetlerden biri olmaktadır. Geleneksel nakliye taşımacılığı ile kargo taşımacılığıyla arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu değişimler taşınan ürünün ağırlığı, gideceği mesafe ve ürünün müşteriye gönderilmesindeki zaman aralığı bu farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmamızda otomotiv yedek parça sektöründe e-ticaret yapan işletmelerin, kargo firmalarının dinamik çalışmasından ne kadar etkilendiği ve kargo firması seçerken hangi kriterlere önem verdikleri, kriterlerin önem düzeyi Analitik Hiyerarşi Prosesi ile kriterler birbirleri ile karşılaştırılma yapılmaktadır. Bu karşılaştırma ile otomotiv yedek parça sektöründe e-ticaret yapan işletmelerin en çok hangi kritere önem verdikleri incelenmektedir.

1. BÖLÜM: E-TİCARETTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Günümüzde e-ticaretin gelişimi ile birlikte insanlar hem çevrimiçi sitelerden alışveriş yapmakta hem de ürünlerini satmaktadır. Ürün satışında işletmelerin kendilerini geliştirmesi ile e-ticaret hız kazanmaktadır. İşletmeler ürünlerini daha fazla müşteriye ulaştırabilmekte ve satışlarını artırmaktadır. Ancak e-ticarette rekabet, geleneksel ticaretten oldukça fazla olmakla beraber işletmeler bu rekabette kazancını artırmak için ürün satışı ve sonrası hizmetleri de geliştirmektedir. Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret ile otomotiv yedek parça satan işletme sayısı yükselişe geçmektedir. Bu nedenle, otomotiv yedek parça sektörü de müşteri memnuniyetini arttırmak için kargo firması seçiminde özen göstermektedir. E-ticaret işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamak için sattıkları ürünlerin hasarsız, eksiksiz ve zamanında teslim etmek istemektedir. Son yıllarda müşteri memnuniyeti e-ticaret işletmeleri için önemli hale gelmektedir. Çevrimiçi mağazaların fazla olması işletmeler için rekabetinde yoğun geçmesine neden olmaktadır. Müşterilerin memnuniyetini sağlamak için ürünlerin kaliteli, fiyatının uygun olması gibi etkenler eksik kalmaktadır. Müşteriler satın aldıkları ürünlerin kendilerine hasarsız, noksansız ve vaktinde teslim edilmesini beklemektedir. Sipariş edilen üründe ve daha sonrasındaki hizmetten hoşnut kalan müşteriler, alışveriş yaptığı siteleri veya e-ticaret işletmelerini diğer insanlara tavsiye etmektedir.

1.1. E-Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, geleneksel bilgi teknolojisi (BT) sistemlerinin geniş olanakları ile internet kitlelerine erişim olanaklarının birleşimi olmaktadır. Tedarikçileri, satıcıları, bayileri ve müşterileri Web ile başka türlü yapamayacağı şekillerde bir araya getirmektedir. Mal satan şirketler ve dünyanın her yerindeki müşteriler çevrimiçi alışveriş yapabilmektedir (Marangoz, 2011:184).

İnternetin yayılması, bilginin hızlı ve kolay elde edilmesiyle birden fazla çalışma proseslerinde uygulanması, güncel çalışma modelleri ve çalışma alanları oluşmaktadır. Bu bilgilerin kullanımı, işletmelerin marketing kampanyaları ile neticesini ölçerek bundan böyle etkin bir şekilde pazarlama yapmalarını ve güncel iş modelleriyle toplumun birçok kesimine daha düşük maliyetle ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca internet iş hayatında ileri bir bildirişim ile yayılma hattı olarak kullanılmaktadır.

Ulaşılması zor pazarlara girmek kolaylaştı ve işletmeler arasındaki iletişim daha hızlı ve daha ucuz hale gelmektedir (Karaoğlu, 2019:8).

E-ticaret, geleneksel şirketlerin büyük, daha çabuk, halihazırda kaliteli ve daha hesaplı çıkarımlar edinmesini sağlamaktadır. E-ticaretin tesiri iş dünyasının ötesine geçmektedir. Üretim ve istihdamın, devlet işleyişi, kabiliyet kullanımı, hukuk sistemi, eğitim vb. toplumun bütün yönleri üzerinde büyük bir tesiri olmaktadır. Bakabileceğiniz herhangi bir profil; endüstri, lojistik, finans, medya, hükümet, işletme, araştırma enstitüleri ve hatta geleneksel tarıma dahil erişebilmektedir. Bütün bu endüstriler e-ticaretten açıkça etkilenmesi beklenmektedir. E-ticaretin gelişmesiyle birlikte yavaş yavaş insan yaşamının tüm yönlerini etkilemektedir (Aksu ve Gürbüz, 2020:118).

Tablo 1: E-Ticaret ile Alışılmış Ticaretin Karşılaştırılması

	Alışılmış Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan İşletme		
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Tedarikçi İşletme		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Çevrimiçi veritabanı, EDI
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Çevrimiçi veritabanı, EDI
Fatura kesim	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Çevrimiçi veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, Elektronik Fon Transferi (EFT)

Kaynak: Diker ve Varol, 2013:30.

Bunun dışında yaygın tarife uygun e-ticaret; sağlıklı tüketme, idare ile ticari faaliyetler için üreticiler, tüketiciler, devlet kurumları ve diğer kuruluşlar arasında işle ilgili bilgilerin elektronik olarak gönderilmesi ve alınmasıdır. Bu tanım kapsamında doğrudan ticari amacı olmayan işlemler dahi elektronik ortamda paylaşıldığı takdirde elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Karabiber, 2020:15).

Özellikle internetin popülaritesinin artmasıyla birlikte işletmeler tanıtım amaçlı web sayfaları açmakta ve internet üzerinden reklam faaliyetleri yürütmekte, böylece internet üzerinden ticari faaliyetler yürütülebilmektedir. Ancak bir işletmenin e-posta kullanması veya bir web sayfası oluşturması, e-ticaret yaptığı anlamına gelmemektedir. Çünkü elektronik ticaretin temel unsuru, ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmektedir (Soydal, 2006:548).

İnternetin gelişimi iletişim araçlarından çok ekonomik faydalar doğrultusunda gelişmektedir. İnternet, işletmelerin geniş tüketici tabanına düşük maliyetle kolayca erişmelerini sağlayarak yurtiçi ve uluslararası e-ticaret işlemlerini kolaylaştırmaktadır. İnternetin sağladığı kolaylığa rağmen, elektronik ticaret dünyası çok yönlüdür dahası birden fazla aktiviteyi, organizasyon birimi ile teknolojiyi kapsamaktadır. E-ticareti anlamak, sunduğu niteliklerden faydalanmak nedeniyle hizmet yelpazesini anlamak icap etmektedir (Toygar, 2018:42).

E-ticaretin geleneksel tedarik zincirinin biçimini dönüştürmesini nitelenmektedir. Çevrimiçi satın alınan ürünler, gönderinin boyutuna bakılmaksızın doğrudan tesisten veya dağıtım merkezinden müşterinin ikametgahına zamanında ve güvenilir bir şekilde gönderilmelidir. Bu, geleneksel teslimat uygulamalarından malları taşıma ihtiyacının farklı olduğu manasına gelmektedir (Çevik, 2013:1).

Potansiyel müşterilerin elde tutulması, yeni müşteriler kazanılması ve müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi, hizmet, satış ve bilgi hizmetleri yoluyla müşterilere en kısa sürede ulaşılması, maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması gibi konularda internetin, özellikle de web teknolojilerinin kullanımını içermektedir (Pınar, 2005:33).

Çevrimiçi tüketici davranışlarını incelerken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktör de tüketicilerin istemedikleri ürün/hizmetleri fiziksel mağazalarda olduğu gibi çevrimiçi alışverişte de ani kararları ile satın alabilmeleridir. Tüketicilerin güvenliğe, nakliye maliyetlerine ve fiyat farklılıklarına olan duyarlılığına rağmen, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin sayısı, satın aldıkları ürün türleri, ürün sayısı ve

elektronik satışlar küresel olarak artmaktadır (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014:80).

2020'den bu yana e-ticaret alanı, koronavirüsün etkisini açıkça hissetmektedir. Tüketici harcama alışkanlıklarındaki ani ve hızlı değişimler nedeniyle e-ticaretin boyutu ve e-ticaret kapsamında satılan ürünlerin kompozisyonu hem dünyada hem de Türkiye'de önemli ölçüde değiştirdiği gözlemlenmektedir. Koronavirüs salgını ile mücadele kapsamında sosyal mesafe tedbirlerinin sınırlı da olsa devam etmesi, e-ticaret sektörünün potansiyelini ve önemini daha da arttırmaktadır. E-ticaret kanallarının parayla iş kurmayı kolaylaştırdığı ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusunda giderek daha hevesli hale geldiği bir ortamda, birçok perakende şirketi gelirlerini artırmak için hızla e-ticaret kanallarına yönelmesi beklenmektedir (Tuncalı, 2020:9).

1.2. E-Ticaretin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında, e-ticaret hem alıcılara hem de satıcılara fayda sağlamaktadır. Müşteriler için alışverişin hızlı bir biçimde sona erdirilmesi garanti edilmektedir. Fiyatlandırma ve nitelik araştırmalarına harcanan zaman minimuma indirilir, maliyetler sıfıra indirilmektedir. Ürünleri karşılaştırmanın kolay bir yolunu sunmaktadır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle en uygun olanı seçmek mümkün olmaktadır. Çevrimiçi alışverişte ürünün ilk değerlendirilmesi, ürüne ve mağazaya olan güveni artırır, alışverişin kısa sürede tamamlanmasını sağlamaktadır (Aloğlu, 2019:4).

E-ticaret firmaları farklı pazarlara, dünya çapında daha çok müşteriye, en seçkin tedarikçilere ile münasip çalışma paydaşlarına en düşük likidite yatırımıyla ulaşabilmektedirler. E-ticaret, iş süreçlerini düzene sokarak onları daha hızlı ve daha verimli hale getirmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca işletmeler arasında veri paylaşımı yaparak işletme içindeki iş birliği ve koordinasyonun artmasına fayda sağlamaktadır (Genç, 2021:34).

E-ticaret, mal ve hizmetlerin pazar yapısını değiştirmiş, yeni ürünler doğurmuş, modern marketing ve dağıtım yöntemleri, hızlı ürün geliştirme, test etme ve müşteri taleplerini belirleme ve pazar isteklerindeki değişimlere hızlı cevap verme olanağı sağlamaktadır (Canpolat, 2001:22).

Satıcılar, müşterilerine daha yakın oldukları için rakiplerinden daha popüler olmaktadır. Müşterileri de daha iyi hizmet almaktadır. E-ticaret, üreticiden tüketiciye mal ve

hizmetleri aracısız olarak sağladığı için hem satıcılar hem de tüketiciler için maliyet ve zaman açısından faydalıdır. Elektronik işlemler normal işlemlerden daha ucuz olduğu için hem alıcılar hem de satıcılar mühim ölçüde tasarruf edebilmektedir (Şimşek, 2012:57).

E-Ticarette işletmeler müşterilerine birebir pazarlama yapabilmektedir. Müşteri veri seti oluşturularak ve müşteri deneyimi göz önünde bulundurularak düşük bütçeli pazarlama çalışmaları önerilebilir ve bunlardan daha etkin geri dönüşler sağlanabilmektedir. İnternette mağaza açmak, fiziksel mağaza açmaktan çok daha ucuzdur ve bu sanal mağazaların çok daha geniş bir kitlesi olmaktadır. Çünkü kesin bir pozisyona bağlı kalma mecburiyeti olmamaktadır. Sanal mağaza için düşük bütçeli depolama ve envanter maliyeti dışında ek bir gideri bulunmamaktadır. Zaman kaybı ve ürüne ulaşmanın en düşük maliyeti, müşterileri internet sitelerine yönleltmektedir (Çolakradioğlu, 2015:9).

E-tüketici davranışını daha iyi anlamak için e-tüketici davranışı hakkında ilginç sonuçlar ve gerçekler (Štimac ve Bilandžić, 2021:351):

- Çevrimiçi alışveriş, genç nesil tarafından giderek daha fazla tercih edilmektedir,
- Müşteriler, mağaza içi alışverişe kıyasla farklı markaların fiyatlarını karşılaştırmak için zamanla daha fazla çevrimiçi alışverişe yönelmektedir,
- Güvenlik, çevrimiçi alışverişe göre önemli bir dezavantaj olarak görülmektedir,
- Çevrimiçi alışveriş, 18-33 yaş arası insanlar arasında yükselen bir trend,
- Çevrimiçi alışveriş yapanlar çoğunlukla çalışmaktadır,
- Çevrimiçi alışveriş yapanlar, ödemenin daha pratik olması (ve zaman kazandırması) sebebiyle çevrimiçi satın alma konusunda daha motive olmaktadır,
- Çevrimiçi alışveriş, diğer çevrimiçi alışveriş sitelerinden ürünleri karşılaştırırken yardımcı olmaktadır.

Satıcı ve müşterilerinin yüz yüze iletişimi mümkün olmamaktadır. Müşteriler, almayı düşündükleri ürünleri görme, inceleme ve deneme fırsatı bulamamaktadır. Çevrimiçi alışverişlerde alıcıların kargo süresini beklemesi gerekmektedir. Bir e-ticaret sitesinde bir güvenlik açığı keşfetmek, siteyi kötü amaçlı yazılımlara maruz bırakabilmektedir.

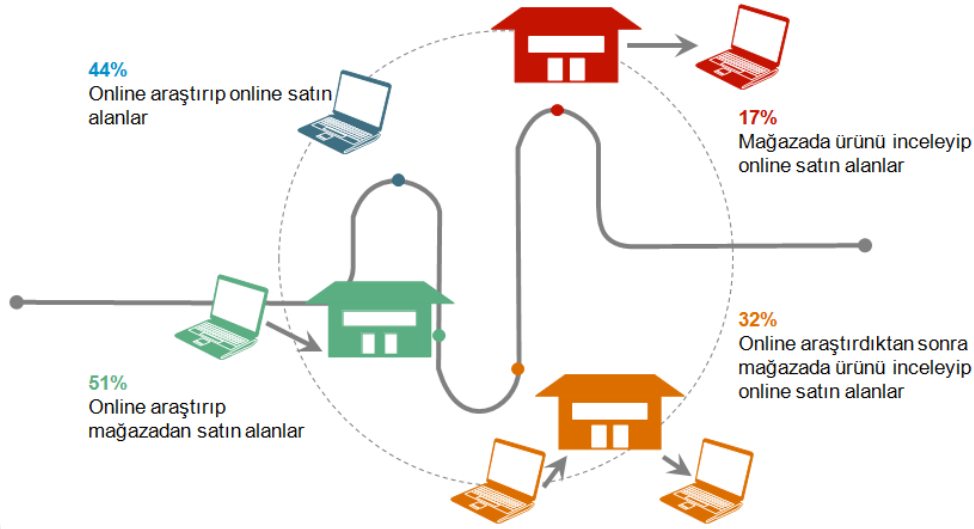
Bu durum satıcılar için risk meydana getirmektedir (Maimaiti, 2019:21).

1.3. Dünya ve Türkiye’de E-Ticaret

E-Ticaret için bir portal veya web sitesi oluşturmak, e-ticaret için gereken tek şey olmamaktadır. Altyapının yanı sıra insanların zihniyeti de başarı için mühim bir konu durumundadır. Günümüzde bile insanlar ürün almak için alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedir. Bunun sebepleri arasında ürün kontrolü, hızlı teslimat gibi önemli unsurlar yer almaktadır (Bhaskar ve Choudhary, 2022:771).

E-ticaret, ekonominin önemli bir parçasıdır ve çevrimiçi ürün veya hizmet satan işletmeler için gerekmektedir. E-ticaret, işletmelerin geleneksel perakendeden çok daha fazla müşteriye ulaşmasının yolunu açmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapan bu kadar çok insanla, en hızlı büyüyen pazar perakende olarak görünmektedir. İstatistiklere göre, internete erişimi olan Amerikalıların %96'sının çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. E-ticaret, tüketicilerin talep ettikleri ürünü veya hizmeti satın almak için bir perakendecinin fiziksel konumunu ziyaret etmek zorunda kalmadan satın almaları için daha kullanışlı bir yol sağlamaktadır (Maheswari, 2020:74).

E-ticaret, özellikle internete olan büyük bağımlılığı sebebiyle günümüzde mühim bir gelişme göstermektedir. E-ticaret geliri, dünya toplam nüfusunun %50'sinden fazlasını oluşturan küresel internet kullanıcılarının gelişmesiyle önemli ölçüde artmaktadır. İstatistikler diğer taraftan e-ticaret hacminin dünya çapında çok kayda değer bir biçimde büyüdüğünü göstermektedir. 2014'ten 2020'ye e-ticaretin önemi ile karşılaştırıldığında, farkın çok büyük olduğunu görüyoruz, ayrıca 2020'de e-ticaret satışları yılda yaklaşık %15 artarak 4135 milyar ABD dolarına ulaşmaktadır (Mohamad, Hassan ve Abd Elrahman, 2022:2).



Şekil 1: Ticarete Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Kullanımı
Kaynak: Kantarcı ve diğerleri, 2017:27.

Tüketicilerin %44'ü çevrimiçi satın alacakları ürünleri araştırıyor ve satın alma işlemlerini çevrimiçi olarak tamamlamaktadır. İnsanların %51'i çevrimiçi araştırma yaptıktan sonra fiziksel bir mağazadan alışveriş yapmaktadır. Bir ürünü önce çevrimiçi bir kanalda inceledikten sonra fiziksel ortamda görüp tekrar çevrimiçi alışveriş yapan mühim bir müşteri kitlesi de bulunmaktadır. Tüketicilerin %32'si bu şekilde alışverişe devam etmektedir (Kantarcı ve diğerleri, 2017:27).

Türkiye internet kullanımında dünyada 19. ülke ve dünyada en çok internet kullanıcısına sahip 17. ülke olmaktadır. Türkiye'de e-ticaret işlemlerinin %70'i çevrimiçi pazaryerleri, çok kategorili alışveriş siteleri, sektöre özel dikey siteler ve de özgü alışveriş sitelerinden oluşmaktadır. %30'luk kalan kısımda geleneksel perakendeden e-ticarete giren şirketler tarafından yapılan elektronik satışlar oluşturmaktadır. Bu tutara çevrimiçi bahis, eğlence ve seyahat bileti satışları ve tatil ücretleri dahil olmaktadır (Gencer, 2019:30).

E-ticaretin büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunan birçok faktör kapsamaktadır. Bu faktörlerin çoğu nüfus büyüklüğü, internet kullanımı, alternatif ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, eklenmesi ve gelişmiş lojistik destek sistemleri olarak sayılabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte genç nüfusun büyüklüğü yeni teknolojilere daha kolay ve hızlı adapte olmayı sağlıyor, bu nedenle e-ticaret ve diğer bilgi teknolojileri hızla ilerleme kaydetmektedir. Bir diğer sebep de ülkenin lojistik destek sisteminin ve bankacılık

sektörünün nispeten gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde birçok kargo firması malları çok kısa sürede teslim edebilmektedir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018:2218).

Türkiye'de Ekonomi Bakanlığı işletmelere elektronik ihracat desteği sağlayabilmektedir. Bu destekten yararlanmak için Ekonomi Bakanlığına veya İhracatçı Birliklerine başvuru yapılmaktadır. Fakat destek edinecek işletmeler satacakları ürünleri Türkiye'de üretmeleri icap etmektedir. Özel şirketler ve kurumsal şirketler de aşağıda listelenen desteklerden yararlanabilmektedir (Yılmaz ve Bayram, 2020:48);

- Dış pazarlar için yabancı web sitelerine sağlanan reklam maliyetleri,
- Arama motorlarında yapılan, Türkçe haricinde Türkiye'yi hedef almayan reklam masrafları,
- Yabancı dergiler, gazeteler, reklam panoları, televizyon, radyo vb. belirli yerlerde Türkçe olmayan reklamlar,
- Tanıtım amaçlı yurtdışına yollanan promosyon malzemeleri (defter, kutu, vb.),
- Yurtdışında yazıhane, dükkân, depo ya da sergi salonu açılması durumunda alakalı birimlerin kira masrafları,
- Yurtdışında yapılan marka tescil masrafları,
- İhracat amaçlı ve yurt dışında müşteri bulmak için yapılan seyahat masrafları.

Tablo 2: Dijital 2022 Türkiye: E-Ticaret Verileri

BİR FİNANS KURULUŞU İLE HESAP	KREDİ KARTI SAHİPLİĞİ	BANKA KARTI SAHİPLİĞİ	MOBİL PARA SAHİPLİĞİ
 %67,7	 %41,6	 %63,0	 %16,4
KADIN / ERKEK %53,2 %82,3	KADIN / ERKEK %32,5 %50,8	KADIN / ERKEK %48,4 %77,7	KADIN / ERKEK %14,3 %18,5
GEÇEN YILDA YAPILAN VEYA ALINAN DİJİTAL ÖDEMELER	GEÇEN YILDA İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN SATIN ALMA	GEÇEN YILDA KULLANILAN ÇEVİRİMİÇİ BANKACILIK	GEÇEN YILDA FATURA ÖDEMEK İÇİN İNTERNET KULLANIMI
 %63,8	 %21,3	 %28,0	 %32,6
KADIN / ERKEK %50,3 %77,3	KADIN / ERKEK %17,3 %25,4	KADIN / ERKEK %23,6 %32,5	KADIN / ERKEK %27,3 %37,9

Kaynak: Recro Digital Marketing, 2022.

Türkiye’de 15 yaş üstü nüfusun %67,7’sinin finansal bir işletmede hesaba sahip olmaktadır. Kredi kartı sahibi oranı ise %41,6’dır. Geçen yıl, nüfusun %63,8’i dijital olarak ödeme yapmaktadır. Çevrimiçi alışverişin oranı ise %21,3’tür. Faturalarını çevrimiçi olarak ödemesini yapan nüfus oranı %32,6’dır (Recro Digital Marketing, 2022).

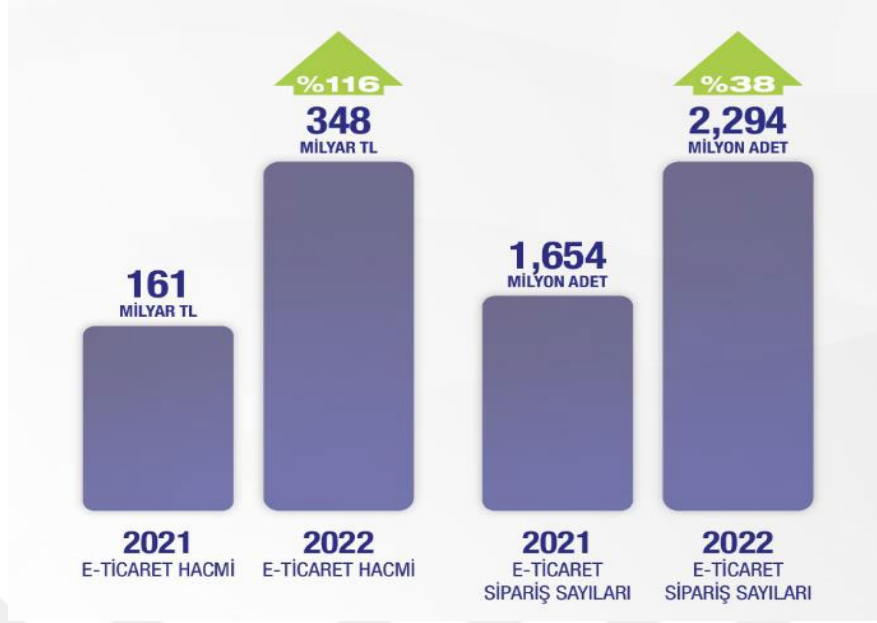
Türkiye’de e-ticaret hacmi 2019 yılına göre %66 artarak 226 milyar 200 milyon liraya ulaşmaktadır. İstatistiklere göre küresel e-ticaretin yıllık büyüme oranı %18 olup, 2020

yılında e-ticaretin ölçeği 4,3 trilyon dolara yükselmektedir. Türkiye'de e-ticaret işlemleri 2019 yılına göre %66 artarak 136 milyar liradan 236 milyar liraya yükselmektedir. Covid-19 pandemisi ile birlikte e-ticaret tüketicileri e-ticaret alışveriş sıklıklarını arttırmaktadır (Destex Digital, 2021);

- Cazip fiyat, tüketicilerin e-ticaret sitelerini öncelik etmesinde öne çıkan ilk sebeplerdendir.
- Giyim ürünleri, e-ticarete en çok alışveriş yapılan kategoridir.
- Tüketicilerin neredeyse yarısı, pandemi sırasında dijital içerik kullanımları yükselmektedir.
- Çevrimiçi alışveriş siteleri, tüketicilerin en fazla tercih ettiği e-ticaret kanalıdır.

Pandemi nedeniyle küresel olarak büyüyen sınır ötesi e-ticaret, Türkiye'de de benzer bir yükseliş eğilimi göstermektedir. Jeopolitik konumdaki avantajı ile Türkiye, e-ticaret yoluyla birçok büyük pazara erişim imkanına sahip olmaktadır. Ticaret Bakanlığı'nın güncel verilerine göre 2020'nin ikinci yarısında Türkiye'nin elektronik ihracatı 1,42 milyar dolar olmaktadır. Türkiye'nin ağırlıklı olarak en fazla sınır ötesi e-ticaret yaptığı ülkeler Almanya, ABD ve İngiltere'dir. Türkiye'nin mikro ihracatında en çok satan ürün kategorileri hazır giyim, ev eşyaları, dekorasyon, aydınlatma ekipmanları ve otomotiv ürünleri olmaktadır. Ticaret Bakanlığı, e-ticareti geliştirmeye yönelik destek ve düzenlemeler almak için ekosistemdeki tüm işletmelerle görüşmeye devam etmektedir. Bu durumda hızlı kargo firmaları ile iş birliği yaparak, firmaların ihtiyaç duydukları alanlardaki bilgi eksikliklerini gidermeyi ve firmaların elektronik ihracata yönelmeleri için kapasite geliştirmelerini sağlamayı amaçladığı bilinmektedir (Tüsiad, 2022:13).

Türkiye'deki e-ticaret devleri için en mühim önceliklerden biri, müşteri bağlılığını yükseltmenin yeni yollarını oluşturmaktadır. Beklendiği gibi, iyi bir bağlılık uygulaması oluşturmaın ilk yolu, müşterilerin en başta kaydolmalarını sağlamaktadır (Twentify, 2021).



Şekil 2: Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi

Kaynak: UTİKAD, 2022

2022 yılında küresel lojistik pazarının 10,68 trilyon ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. E-ticaret sektörünün gelişiminin lojistik sektörünün gelişimine yön vermesi ve küresel lojistik pazarının artan talep ile 2032 yılına kadar 18,23 trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de e-ticarete en çok öncelik görülen ürünler arasında beyaz eşya, giyim, elektronik, mobilya, dekorasyon, çiçekçilik yer aldığı değerlendirilirken; Türkiye'nin e-ticaret hacminin bir önceki yıla göre %116 artarak 2022 yılında 348 milyar TL olduğu bildirilmektedir (UTİKAD, 2022).

Türkiye, 2021'de 16,3 milyar dolarlık cirosuyla İsveç'in önünde ve Hollanda'nın hemen arkasında 18'inci büyük e-ticaret pazarı konumunda bulunmaktadır. Türkiye e-ticaret pazarı, 2021 yılında %38 büyüme oranı ile %15 olan küresel büyüme oranına katkı sağlamaktadır. Türkiye'ye benzer şekilde, küresel e-ticaret satışlarının da önümüzdeki senelerde yükselmesi ön görülmektedir. (EcommerceDB, 2021).

1.4. Pandemi Döneminde E-Ticaret

Covid-19 dünya genelinde birden fazla trendin değişimine neden olmaktadır. Ülkeler için zorlu bir salgın olan bu süreçte e-ticaret sektörü de ciddi şekilde etkilenmektedir. E-ticaret platformları bu sürece hızla adapte olmuş ve iş süreçlerini buna göre değiştirmektedir. Sosyal mesafe benzeri ifadelerin insanların yaşayışlarını değiştirdiği bu dönemde market alışverişleri bile çevrimiçi platformlar kullanılmaya başlanmaktadır.

Bu süreçte birçok sektör olumsuz etkilenmiş fakat e-ticaret işlem hacmi hızla büyüme göstermektedir. Ancak bu büyümenin her üründe işe yaramadığı, insanların daha çok temel ihtiyaç ve hızlı tüketim mallarını satın aldığı unutulmamaktadır. Ayrıca, Covid-19'un olumsuz etkisi nedeniyle uluslararası ticaret yavaşlamaktadır (Kazancı, 2021:66). Covid-19 sürecinde dijitalleşme prosesini tamamlayan şirketlerin modern harcama ekolüne kolaylıkla entegrasyon olduğu gözlemlenmektedir. Karantinada evde kalan bireyler arasında internet kullanımı arttı ve e-ticaret sektörlerinin sayısı önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Ayrıca dünya genelinde birçok sektör pandemi döneminde ciddi bir kriz yaşadıklarını açıklamaktadır. Salgın sırasında e-ticaretin yükselişinin ana nedenleri; dijital ortamda çeşitli ürünler ve karşılaştırmaya olanak sağlayan ortamın biçimi; kampanya ile fiyat indiriminden faydalanma imkânı, süre, yer benzeri sınırlamaların olmayışı; evde oturan veya evde oturmak zorunda kalan bireylere yönelik fayda uygulaması özellikleri de çevrimiçi ödeme kolaylığı olarak sıralanabilmektedir (Gençyürek Erdoğan, 2020:1304).

Çevrimiçi harcamaların son dönemdeki payı, pandemi başlamadan öncesine göre daha yüksekken, kriz yaşanmasaydı e-ticaretin büyüme trendi yalnızca 0,6 puan daha yüksek olmaktadır. Genellikle ekonomi şu anda bu zirve derecelerinin altında ancak ülkeler arasında hâlen mühim farklılıklar bulunmaktadır. Ortalama olarak, çevrimiçi harcamaların toplam harcamalar içindeki payı, 2019'daki %10,3'ten pandeminin zirvesinde %14,9'a keskin bir şekilde yükseldi, ancak 2021'de %12,2'ye gerilediği görülmektedir (Alcedo ve diğerleri, 2022).

Amerika, Avrupa, Asya ve dünyanın diğer bölgelerindeki e-ticaretin tümü covid-19 salgınından etkilenmektedir. En çok vaka görülen ülkeler ise Avrupa'da İtalya, İspanya, Almanya, Fransa ve Asya'da Çin yer almaktadır. Büyük bir e-ticaret hizmet sağlayıcısı olan Çinli şirket Alibaba, iç pazarındaki ekonomik yavaşlamanın ortasında büyüme oranını sürdürmekte zorlanmakta ve koronavirüs salgını konusundaki belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır (Abdelrhim ve Elsayed, 2020:2).

Tabii ki, e-ticaretin büyümesi, ilgili ürünleri tüketicilere ulaştırmayı amaçlayan nakliye ve lojistik faaliyetlerle doğrudan ilgili olmaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen en mühim etkenlerden biri, ürünlerin alıcılara en hızlı, en düşük maliyetli ve sağlam ulaştırılmasını sağlamaktadır. Şu anda nakliye ve depolama sistemleri e-ticaretin en

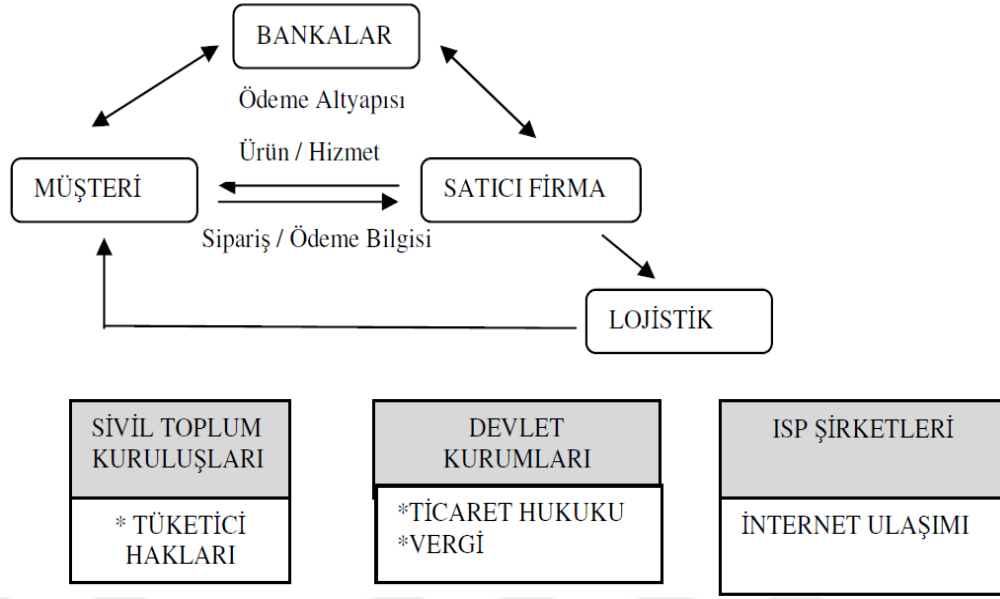
mühim bileşenleri statüsüne gelmektedir. Pandemi sırasında kargo taşımacılığının kayda değer bir etkisini görülmektedir (KPMG, 2020).

1.5. E-Ticaretle Dönüşen Sektörler

Dijital dönüşümün yeni sektörlerle, yeni teknolojilere ve inovatif uygulamalara girme süreci, yerli ve yabancı yatırımları beraberinde getirmektedir. Bilişim sektörüne yapılan yatırımlar ve devlet teşvikleri artmaktadır (Erkan, 2022:90).

E-ticaretin ekonomik vizyona yardımının yanı sıra şirketlerin operasyonel ve dijital dönüşümüne de katkı sağlamaktadır (GPD, 2021);

- **Lojistik ve Taşımacılık:** Geleneksel lojistik endüstrilerinin sayısı önemli ölçüde artıyor ve mikro teslimat gibi yeni çeviklik ve teknoloji odaklı değer önerileri gelişmeye başlamaktadır. 2020'de e-ticaret tüm navlunların %60'ını oluştururken, kargo sektöründeki istihdam artışı %65 olmaktadır.
- **Ödeme Hizmetleri:** Ülkede e-ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte çevrimdışı ödeme yaygın olarak kullanılmaya başlandı ve elektronik ödeme hızla popülerlik kazanmaktadır. Kart ödemeleri, toplam e-ticaret işlemlerinin %61'ini oluşturmaktadır.
- **Bilgi ve İletişim Teknolojileri:** E-ticaret şirketlerin dijitalleşmesini hızlandırdı ve entegratör işletmeler gibi yeni oyuncuları ortaya çıkarmaktadır. Segmentin 2015'ten 2019'a kadar yıllık bileşik büyüme oranı %17 olmaktadır. İşletmelerin %81'i dijital yeteneklerinin İnternet satışlarıyla arttığını söylemektedir.



Şekil 3: E-Ticaret Çalışma Sistemi

Kaynak: Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012:55.

İş açısından bakıldığında, özellikle tüketicilerin e-ticarete yönelik gelecekteki talepleri göz önünde bulundurularak tüm teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmeleri gerekmektedir. Sürekli değişim içinde olan e-ticarette işletmelerin büyümesini sağlayan gelişmelere ayak uydurmak için mücadele edecek pek çok yenilik bulunmaktadır (Demirdöğmez, 2021:195).

1.6. E-Ticaret ve Otomotiv Yedek Parça Sektörü

E-ticaret, otomobil parçaları sektörü için önemli bir satış kanalı haline gelmektedir. Otomotiv yedek parça sektörü, müşterilerine birçok farklı kanal üzerinden hizmet vermektedir ve e-ticaret, bu kanallardan biri olmaktadır. E-ticaret platformları, müşterilere çok çeşitli otomotiv yedek parçaları ve bu parçaları çevrimiçi satın alma olanağı sağlayan birçok farklı internet sitesi ve uygulamayı içermektedir. Bu platformlar, müşterilerin parça seçeneklerini karşılaştırmasına, ürün özelliklerini görüntülemesine ve daha cazip fiyatlarla satın almasına imkân tanımaktadır. Otomotiv yedek parça sektöründeki birçok perakendeci, e-ticaret platformları ile iş birliği yaparak müşterilerin ihtiyaçlarına göre daha iyi hizmet vermektedir. Bu sayede müşteriler istedikleri yedek parçaları çevrimiçi olarak kolayca bulabilir ve satın alabilmektedirler. E-ticaretin otomobil parçaları endüstrisi üzerindeki etkisi de endüstrinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. İnternet ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin internette alışveriş yapma eğilimi arttırmaktadır. Bu nedenle,

otomobil parçası bayileri de e-ticaret platformlarına katılarak müşterilere daha iyi hizmet vermeye odaklanmaktadır. Bu sebeple e-ticaret, otomobil parçaları sektörü için önemli bir satış kanalı haline geldi ve bu sektördeki perakendeciler, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için e-ticaret platformlarıyla entegre olmaktadır.

Bir arabanız varsa, arabanın parçaları aniden arızalanma ihtimali bulunmaktadır. Bu durum günlük hayatta sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Peki, bozuk bir parçayı en iyi nereden satın alacaksınız veya arabanızı nerede tamir ettireceksiniz? Bulunduğunuz şehirde aracınıza uygun tüm yedek parça bulamama ihtimali bulunmaktadır. İnternette satın almaya karar vererseniz, dünyanın birçok ülkesindeki e-ticaret mağazalarında yedek parça arayacağınız için yedek parça bulma şansınız daha yüksek olabilmektedir. Ayrıca sipariş ettiğiniz yedek parçalar kapınıza kadar teslim edilmektedir (Saydam, 2022).

E-ticaret büyümeye devam ederken, otomotiv de e-ticaret alanının ateşlediği sektörlerden biri olmaktadır. Küresel e-ticaret işlemleri 2021'de %14 artışla 4,9 trilyon dolara ulaşmaktadır. Türkiye e-ticaret pazarının 2022 yılında %50 büyüyerek 400 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir. 2021 yılında otomotiv e-ticaret pazarı 44 milyar dolara ulaşmaktadır. Bu sektördeki e-ticaretin 6 yıl içinde 200 milyar doları aşması ön görülmektedir. Otomotiv e-ticaretinde en karlı platformlar; Alibaba, Amazon ve eBay gibi uygulamalar dikkat çekmektedir (Çağdaş, 2022).

1.6.1. Otomotiv Yedek Parça Sektörü

İnsanoğlunun tarihine dönüp bakıldığında taşıtların ve taşıt araçlarının geçmişten günümüze çok gelişerek önemli bir düğüm noktasına ulaşarak dünyanın en büyük sektörü haline geldiğini görülmektedir. Geçmişte insanların taşımak için kullandıkları çeşitli yük hayvanları zamanın ilerlemesiyle yerini modern ulaşım araçlarına bırakmaktadır (Ergene, 2017:5).

Arabanın tarihçesi, 1800'lerin başlangıcında Avrupa'daki teknolojik gelişimlerle çıkar ve bir yüzyıl ardından Amerikalı üreticilerin hızlı imalata geçme konusundaki önder gayretleriyle devam etmektedir. Araba, 19. asrın sonunda Avrupa'da meydana gelmiş olsa da ABD, 20. asrın ilk döneminde hızlı imalat teknolojisinin keşfiyle global otomobil endüstrisine egemen olmaktadır (Şeker, 2022:12).

19. yüzyılın sonlarında otomobilin icadı ile otomobil insanlar için mecburi bir araç durumuna erişilmiş, otomobil sanayii de endüstri ve pazar bölgesinde zorunlu ve mühim bir ölçeğe ulaşmaktadır. Global iktisatta gözlemlendiğinde insanların ulaştırma ve yatırım ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra bir nevi keyif ve tutku haline gelen otomobil sektörü, dünyanın en büyük altıncı ekonomisi haline gelmektedir (Kaya, 2022:9).

Diğer sanayi sektörleri ile olan ilişkisinden dolayı otomotiv sektörü her geçen gün büyüyen bir sektör olup, otomobilleri insanların temel ihtiyaçlarından biri olan ulaşım dışında insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün olmaktadır. Bilindiği üzere otomotiv sanayinde gelişmiş ülkeler büyük bir paya sahip ve gelişmekte olan ülkeler de bu sektörden pay istemektedir (Akbulut vd., 2016:34).

Otomotiv endüstrisi şu anda dünya çapında az sayıda büyük bir imalat grubunu içermektedir. Bu gruplar genellikle hem coğrafi olarak hem de ürün grupları açısından küresel ölçekte faaliyet göstermekte, bu da onların faaliyetlerinde mühim sinerjileri çeşitlendirmelerine ve kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Küresel rekabet yoğunlaştıkça ve hareketlilik talepleri geliştikçe, otomotiv endüstrisindeki büyük oyuncuların ciroları ve endüstriyel marjları düşmeye devam etmektedir (Isasi-Sanchez vd., 2020:2).

Otomotiv endüstrisinde olsun veya olmasın, yedek parçalar genellikle çeşitlilik anlamına gelmektedir. Oto yedek parça sektöründe firmalar birçok özelliğin avantajlı özelliklerini anlatırken isim vermekle birlikte kaç farklı ürün çeşidine sahip olduklarını da ön planda tutmaktadırlar (Gürsoy, 2019:25).

1.6.2. Türkiye’de Otomotiv Yedek Parça Sektörü

Türkiye’de oto yedek parça sanayini ana ve yan sektör çıktıları oluşturmaktadır. Bu sektördeki ana ve alt sektör ürünlerinin çoğu KOBİ’ler tarafından üretilmektedir. Sektörün ihracat potansiyeli oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Otomobil parçalarının kapsamlı ve doğru bir şekilde tanımlanması hem iç hem de dış ticaret için büyük önem taşımaktadır. Üreticiler, toptancılar, perakendeciler, son kullanıcılar vb. birbirleriyle sürekli iş ilişkileri sürdürmektedir. Hatalar nedeniyle kaybedilen zaman göz önüne alındığında, aralarındaki parçaların aynı açıklamasına sahip olmak ve iletişim kurmak için aynı formatı kullanmak önemli kılınmaktadır (İlhan ve Ünşar, 2011:250).

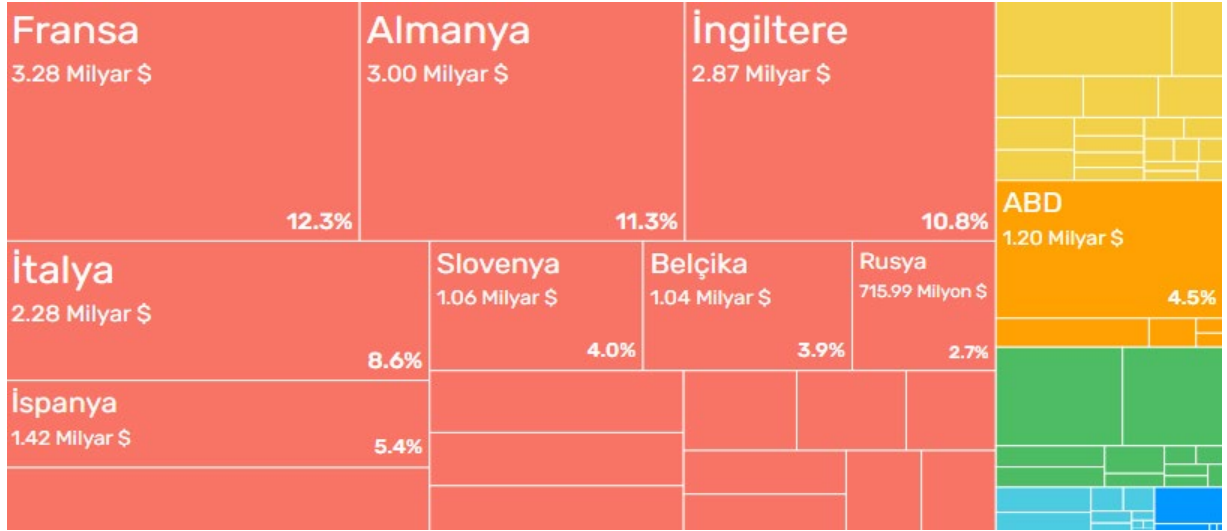
Türk otomotiv sanayi, Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olarak konumlanmakta ve düşük, orta ve yüksek teknolojili pek çok sektörle (çelik, tekstil, plastik, kimya, kauçuk, elektronik, bilişim vb.) yakın bağlara sahiptir ve ihracata dayalı üretim stratejisine sahip olmaktadır. Otomotiv endüstrisinin uluslararası doğası gereği, otomotiv endüstrisinin gelişmesinde küresel dinamiklerin önemi giderek artmaktadır. Otomotiv sektörü son 20 yılda çok ciddi yapısal değişikliklere uğramış ve gelişmiş ülkelere yaptığı büyük dış satım çalışmaları ile dış ticaret fazlası veren bir departman haline gelmektedir. Sürdürülebilir imal çekişmesini araştırma ve geliştirmeye genişleterek araçları sıfırdan tasarlama ve hata ayıklama becerisi sağlamaktadır. Ayrıca Türk otomotiv sanayisinin ihracata yönelik yapısı ve hem Avrupa hem de Orta Doğu/Afrika pazarlarına hitap eden coğrafi avantajı ile yerli ve yabancı firmalara farklı alanlarda otomobil üretiminde önemli rol oynamaktadır (Reşat, 2021:8).

1960-1970	Montaj Üniteleri Belirli Bir Kapasiteye Ulaştı
1971-1980	Otomotiv, Yan Sanayi Gelişimi
1981-1990	Liberalleşme Modern Teknoloji Kullanımı ile Kapasite Artışı
1991-1995	İhracat Başlangıcı
1996-2004	Tam Entegre Üretim Tesisleri Sürdürülebilir Küresel Rekabet
2005-2016	Ar-Ge Dizayn ve Teknoloji Yönetimi Gelişimi

Şekil 4: Türkiye’de Otomotiv Sektörünün İlerleyişi

Kaynak: Çapuk, 2016:50

Türkiye’de sektördeki değişimlere bağlı olarak otomotiv yan sektörü hızla büyümektedir. Türk otomotiv yan sanayi, yüksek üretim kapasitesi, geniş ürün portföyü ve yüksek standartları ile Türkiye’deki 20 milyon araca ve otomotiv sanayine parça tedarik etmektedir. İhracat potansiyeli açısından da yüksek bir sektör olarak bulunmaktadır (Polat, 2020:17).



Şekil 5: Türkiye'nin Otomotiv Sektöründe En Önemli İhracat Pazar Yerleri

Kaynak: Kolay İhracat, 2022.

2019 yılı itibarıyla Türkiye motorlu kara taşıtları ve aksamı imalat sanayi büyüklüğü 42 milyar doları aşmaktadır. Sektörün 2030 yılına kadar yıllık %6,7 oranında büyüyeceği ve sektör büyüklüğünü 87 milyar dolara çıkaracağı tahmin edilmektedir. Yaklaşık 37 milyar dolarlık ihracatla otomotiv endüstrisindeki en büyük pazarlar; Almanya, İtalya ve Fransa gibi yerleşik Avrupa ekonomileri olmaktadır. Türkiye, 2021 yılında yaklaşık 1,3 milyon adet (traktör hariç) toplam motorlu taşıt üretimi ile dünyanın en büyük 14. otomobil üreticisi konumunda bulunmaktadır. Ocak-Mart 2022 döneminde toplam otomobil üretimi yıllık %12,4 düşüşle 302.730 adet olmaktadır. Bu düşüşün nedeni, başta yarı iletkenler olmak üzere temel hammadde kısıtlılığından kaynaklanmaktadır. En büyük yerel üretici Ford Otosan, ardından Oyak Renault, Toyota Türkiye (Toyota'nın Japonya'daki iştiraki), Tofaş ve Hyundai (Güney Kore) gelmektedir. Türkiye'de otomotiv yatırımları artarak devam etmektedir (Kolay İhracat, 2022).

1.6.3. Dünya'da Otomotiv Yedek Parça Sektörü

Otomobil endüstrisi, Fransa ile Almanya liderliğinde Avrupa'da doğdu ve ABD' de büyümüştür. 100 seneden fazla bir mâziye sahip olan otomobil endüstrisinin çalışmaları, oto üretiminden başlayıp, Birinci Dünya Savaşı yıllarında ticari araç üretimine kadar devam etmektedir. Sürekli gelişim ve değişim içinde olmuş, otomobil ağırlıklı toplam üretime hâkim olmaktadır (Bağbozan, 2007:1).

Bütün otomotiv endüstrisinde mühim ve sabit bir gelir katkısı edinilen bir segment olan otomotiv revizyon pazarını büyük değişiklikler beklenmektedir. Bunların içinde değişen

müşteri istekleri, yeni teknolojilerin hızla benimsenmesi ve rekabet gücündeki değişimler sayılmaktadır. Bu nedenle, otomotiv yenileme pazarındaki değer yaratma ve iş modelleri bu değişiklikleri temelden yeniden şekillendirmesi beklenmektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa'nın olgun pazarlarında, konsolidasyonun hızı artacak ve otomotiv satış sonrası pazarında fırsatları kovalayan dijital yerliler gibi umulmadık oyuncularla rekabet ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan pazarlarda, tamamen yeni tüketici talebi alanları ortaya çıkacak ve satış sonrası şirketleri yanıt vermeye zorlamaktadır (Heid ve diğerleri 2018:11).

Otomotiv endüstrisi, dünya çapında en iyi performans gösteren endüstrilerden biridir ve dünya ekonomik büyümesinin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Arabalar ve kamyonlar da dahil olmak üzere küresel otomotiv endüstrisi yılda 1 trilyon dolardan fazla değere sahiptir ve şu anda yılda 95 milyondan fazla cari oran ile büyümektedir. Gelişmekte olan piyasalarda gelecekteki büyük büyüme potansiyeli göz önüne alındığında, önümüzdeki yıllarda Avrupa pazarı da dahil olmak üzere dünyanın farklı ülkelerinde çok sayıda işlem olması beklenmektedir. Açıkçası, otomobil endüstrisi ekonomiyi doğrudan etkilemektedir (Laborda ve Moral, 2020:1).

Dünyada otomobil endüstrisi, ülke ekonomisine önemli katkı sağlayan ve teknolojik gelişmeyi destekleyen bir endüstridir ve onunla doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime giren çeşitli endüstrilerin gelişmesinde lokomotif konumunda bulunmaktadır. Dolayısıyla otomotiv sektöründe yaşanan sorunlar çok geniş bir alanı etkilemesi beklenmektedir. Otomotiv tedarik zinciri karmaşıktır ve birbiriyle ilişkili birçok süreçten oluşmaktadır. Otomotiv tedarik zinciri, bir aracın yapımında birden fazla montaj bileşeninin kullanılması, bu bileşenleri tedarik etmek için birden fazla tedarikçiyle ortaklık yapılması ve tedarik zinciri boyunca malzeme, bilgi ve finans akışının koordine edilmesi nedeniyle karmaşık bulunmaktadır (Çıkmak ve Ungan, 2021:1711).

İlk iyileşme, hastalığın başladığı Çin'de yaşanmaktadır. Hemen geçmiş günlerine dönen Çin, ikinci dalgaya yakalanana dek işleri rayına koymaya başlamaktadır. Canlanan hayat ve ekonomi, otomobil endüstrisinin can damarı olmaktadır. Sonuç olarak, Çin otomobil pazarı 2020'de yalnızca %6 küçülmektedir. Satışlar 2019'da 21,7 milyondan 2020'de 19,8 milyon adete düşmektedir. ABD ve Avrupa, hastalıkla mücadelede eski güzel günleri canlandıracak kadar başarılı olamadığı görülmektedir. Satış kan kaybı

üçüncü çeyrekte azalsa da Avrupa ve Amerika otomobil pazarlarındaki satışlar 2020'de gerilemektedir. 2018'de 97 milyon olan dünya otomobil üretimi, 2019'da 92,5 milyona, oradan da pandeminin etkisiyle 78 milyona düşmektedir. Avrupa'da üretim 2019'da 18,4 milyon iken 2020 sonunda 17 milyona inmektedir. ABD pazarı da 2019'da 17 milyon adetten 2020'de 14,4 milyon adede %15 küçülmektedir (KPMG, 2021:3).

1.7. Müşteri Memnuniyeti ve Sağlayıcıları

Tüketiciler tarafından teknoloji ve e-ticaretin yüksek oranda kullanılması işletmelerin satın alma faaliyetlerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, kargo hizmetlerini kullanmalarına ve müşteri memnuniyetini hizmet kalitesi açısından analiz etmelerine yardımcı olmaktadır. İşletmeler için kargo hizmetleri, tüketicilerin talep ettikleri ürünleri ve istedikleri markaları alabilmeleri ve müşteri memnuniyetini edinmek için mühim bir etken olarak görülmektedir (Duran, 2017:110).

Müşteri memnuniyeti, bir şirketin ürün ve hizmetlerinin alıcıların beklentilerine göre algılanan performansının bir göstergesi olmaktadır. Bir ürünün performansı tüketici beklentilerini karşılamıyorsa, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Performans, beklentilerini karşılar ise müşteriler memnun olmaktadır. Performans beklentileri aşarsa, müşteri çok memnun olur ve memnuniyet bilgisini başkalarıyla paylaşabilmektedir. Müşterileri mutlu etmek, rakiplere göre maksimum rekabet avantajı olarak kullanılmaktadır. Memnun müşteriler sadık kalır ve ürün için bir prim ödeyebilmektedir. Ayrıca, işletmeler için mükemmel dış pazarlamacılar oluşturmaktadır (Razani, Erzurumlu ve Temur, 2021:287).

Bir şirketin performansı, müşteri harcamalarını ve nihayetinde satışları artırmak için etkili pazarlama stratejileri kullanılarak geliştirilebilmektedir. Müşteriyi elde tutma, bir müşterinin bir şirkete ve onun ürünlerine olan sadakati olarak tanımlanır ve bu, tekrarlanan satın almalar ve sosyal çevrelerde olumlu sözler yoluyla yayılma eğilimi göstermektedir. Mevcut durum ve olası diğer olaylar dikkate alındığında, müşterilerin aynı hizmet sağlayıcıdan seçtikleri hizmetleri tekrar satın alma tercihine yeniden satın alma niyeti olarak adlandırılmaktadır (Salman, 2022:9).

Müşteri memnuniyeti, işletme stratejisi, tüketici araştırmaları, pazarlama ve ekonomik psikoloji gibi birçok alanda çalışılmış, iyi bilinen bir kavram olmaktadır. Müşteri

memnuniyeti açıkça, satın alma sonucunda ve bu seçimle alakalı istek ve ihtiyaçlar dâhil olmak üzere beklenen, satın alınanların incelenme aşamasından kaynaklanan eğilim ve hayal kırıklığı hissiyatı olarak tanımlanabilmektedir. Basitçe söylemek gerekirse, alıcıların ürüne ilişkin algıları ile hizmet performansı beklentilerini karşılaştırarak müşteriler tatmin olmaz veya memnun kalmaktadır. Genel olarak, müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinin bir sonucudur, yani alıcılara sağlanan hizmet ve ürünlerin kalitesi ile pozitif ilişkili olmaktadır (Yıldız, 2022:29).

Lojistik hizmetler, işletmelerin ürünleri üretim noktasından tüketim noktasına taşımalarını sağlamaktadır. Herhangi bir yerde üretilen ürünlerin tüketilmedikçe hiçbir değeri olmamaktadır. Taşıma süreci, ürün ve hizmetlere gerçek değer katar ve onları üretildikleri yerden tüketildikleri yere taşımaktadır. İşte burada taşımanın önemi ortaya çıkmaktadır. Taşıma uygulamaları yer yararı oluşturmaktadır. Yer yararı, bir ürünün üretim yerinden tüketiciye taşınmasıyla edinilen yararlar olarak bilinmektedir. Yer yararı, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için müşterinin ihtiyaç duyduğu yerde bir ürüne sahip olmanın değeri olarak görülebilmektedir. Bu yarar, malların taşınmasından, yani lojistik faaliyetlerden kaynaklanmaktadır. Müşteri değeri oluşturmak için, müşterinin ürün veya hizmeti elde etmek için yaptığı fedakarlıkları aşan yararlar sağlamak gerekmektedir. Sıfır kayıp ve hasar ile taahhüt edilen nakliye süresinden daha kısa sürede sevk edilmesi icap etmektedir (Durmaz, 2010:149).

Çevrimiçi sitelerinden alışveriş yapan şahısların özenle baktıkları şeylerden birisi de ücretsiz kargo seçeneğini kontrol etmektedir. Birçok e-ticaret sitesi, genellikle 2022 e-ticaret trendlerinden biri olan ücretsiz kargo ile 2021 yılında satışlarını artırmaktadır (Ticimax, 2022).

E-ticaretin de etkisiyle ekonomik yapının gelişmesi ve ilerlemesi insanların sosyal hayatını etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu etkileşim ve değişimin yarattığı talep, kargo hizmetleri sektörünü canlandırmaktadır. Bir kargo firmasının hizmet kalitesini belirlemek, geliştirmek ve uygulamak, müşteri memnuniyetini sağlamak için çok önemli hale gelmektedir. Bu rekabetçi departmanda tüketici memnuniyeti edindirmek, şirketin istikbâlini tanımlamaktadır. Kargo departmanı, yerli ve enternasyonal oyuncularla rekabet gücü yüksek bir departman statüsüne gelmektedir. Kargo şirketleri gerçek ekonomide daha fazla öne çıktıkça, sundukları hizmetin kalitesi tüm taraflar için hiç olmadığı kadar mühim olmaktadır. Bu doğrultuda kargo işletmelerinin hizmet

kalitesinin belirlenmesi ve iyileştirilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında tüm taraflara fayda sağlaması beklenmektedir (Topal ve Şahin, 2019:2).

Doğru ve zamanında teslimat, kargo şirketlerinin teknik ve altyapı yetenekleriyle olduğu kadar, ürün tedarigi, kalite kontrol ve paketlemenin zamanında gerçekleşmesi ile de doğrudan ilişkili olmaktadır. Müşteri odaklı yaklaşıma dayalı olarak dağıtım ve teslimat süreçlerinde de son zamanlarda değişiklikler yapılmaktadır. E-ticaret şirketleri ürünleri müşterilere ulaştırma sürecinde "ücretsiz kargo", "aynı gün kargo", "hafta sonu kargo" alternatiflerine odaklanmaktadır. Türkiye'deki kargo işletmelerinin bölgesel teslimat süresi 1-3 gün arasında değişebilmekte olup, kargo işletme gönderiyi takip etme imkânı sunabilmektedir. Kargo şirketleri, yapılarının büyüklüğü nedeniyle daha az esnektir ve aynı gün teslimat sağlamakta zorlanabilmektedirler. Mevcut yapıları talebe göre değiştirebilen hızlı ve esnek yapıya sahip kargo şirketleri ve kuryeler, müşteri odaklı yaklaşımları sayesinde sektördeki pazar paylarını yükseltmektedir (Bafra, 2019:19).

Kargonun genel yapısına baktığımızda son kullanıcı ile bağı yüksek bir kargo çalışanı olmaktadır. Özellikle e-ticaret, son yıllardaki büyük gelişme ile birlikte artık kargo sektörü çok büyük bir iş hacmi bulunmaktadır. Bunu göz önünde bulundurarak kargo firmalarının müşteri beklentilerine ekstra dikkat etmesi, düzenli olarak takip etmesi ve eksiksiz cevaplar vermesi gerekmektedir (Uzuner, 2015:1).

Şirketler müşteri sadakatine ihtiyaç duyar, çünkü müşteri sadakati olmadan şirketler gelişmemektedir. E-ticaret işletmeleri, çevrimiçi işlerine sadık olmak için tüketicilerin kalbini ve zihnini kazanabilmelidir, çünkü şirketler müşterilerden e-sadakat kazandığında, bir sonraki adım onları sadık tutmak ve müşterilerin daha fazla satın almasını sağlamaktır (Purwanto, 2022:52).

1.7.1. Hizmet Kalitesi

Hizmetler insanlar tarafından sağlandığından, teslimat sürecinde ve çıktısında değişiklikler daha olası olmaktadır. Bununla birlikte, hizmet kalitesi genellikle müşteri memnuniyeti ve tedarikçilere sadakat üzerinde olumlu bir etki etmektedir (Dhingra, Gupta ve Bhatt, 2020:44).

İnternet ortamındaki hizmet kalitesi, e-ticaretin başarısını veya başarısızlığını belirlemede önemli bir faktör olarak görülmeye başlanmış ve böylece e-perakende

sektöründe belirleyici bir faktör haline gelmektedir. İlk başta cüzi fiyat tutumlarının çevrimiçi sitelerin başarısının anahtarı gibi görünse de gerçek başarı faktörünün şüphesiz hizmet kalitesi ile ilgili konular olduğuna değinerek e-hizmet kalitesini; bir internet sitesinin müşterilerine dinamik ve kârlı bir alışveriş, satın alma ve dağıtım imkânı sağlama ve kolaylaştırma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Elektronik hizmet kalitesi; bir müşterinin herhangi bir sanal pazar tarafından sağlanan hizmetin kalitesine ilişkin genel algısı, yargısı ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Başkol, 2016:108).

Malları teslim etmenin maliyeti sürekli değişiyor, yenilikçi hizmetlere olan talep artıyor ve e-ticarete hizmetlerin sunulduğu yapı ve koşullar sürekli değişmektedir. Müşteri grupları (tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar) için mal ve daha makul hizmetler bulmanın yanı sıra, lokasyonlarda, siparişlerde, iş süreçlerinde ve bilgi sistemlerinde tüm değişiklikler yapılması gerekmektedir (Pursky ve diğerleri, 2019:49).

1.7.2. Müşteri Hizmetleri

Müşteri deneyimi, potansiyel bir müşterinin markayla nerede karşılaşacağından bağımsız olarak, bir markayla olan tüm etkileşimleri kapsayan ilk andan itibaren yaşam döngüsü olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan, müşterinin dijital deneyimi, müşterinin dijital ortamdaki marka deneyimini içermektedir. Müşterinin marka ile mahsul veya servisleriyle internette denk gelmesi, marka ile alakalı incelediği iletişim ortamında ki düşünceleri, internet adresi veya akıllı telefon uygulamalarına benzer çevrimiçi satış konumlarını gezinmesi, bu satış konumlarından alışveriş yapması, türlü çevrimiçi hatlar kanalı ile müşteri hizmetlerine ulaşması gibi başlıca etkileşimlerin beraberinde müşteriye yaşatılan tecrübenin yoğunlaştırıldığı prosesler olan bağlılık uygulamaları, müstecirin bir marka aracısı hâline gelmesinden dolayı uygulanan işler benzeri bütün proseslerde yaşanan tecrübenin dizaynı, planlanmasıyla devamlı teftiş yapılarak iyileştirilmesi birçok önem arz etmektedir (Süerkan, 2019:24).

Müşteri hizmetleri, bir işletmenin kazanım ve gelir elde etme becerisinde mühim bir rol oynamaktadır. Müşterilerin genel algısını değiştirmek için yılda milyarlarca dolar harcayan, ekseriyetle bir işletme içinde en fazla kaynak kullanan departman olmaktadır. Destek personeli, müşterilerin işlerinden memnun olmalarını sağlamak için telefon veya

mesajlaşma uygulamaları üzerinden soruları cevaplandırmak için fazla vakit harcamaktadır (Cui ve diğerleri, 2017:97).

1.7.3. Süreç Yönetimi

E-ticaret, işletmelerin tüketicilerle etkileşime geçebilmeleri ve yeni pazarlara daha kolay girebilmeleri için alternatif kanallar sunmaktadır. E-ticaret sistemlerinin mesafeyi minimum mühim hale getirdiğini, işlem bedellerini azalttığını, bilgi toplama yeteneklerini geliştirdiğini, üretim ve rağbeti güçlendirdiğini, komisyonculara ya da fiziksel dükkânlara olan istekleri azalttığına dikkat çekmektedir. Bu nedenle, üretim faktörlerinin kalitesini iyileştirmek yerine, e-ticaret işletmelerinin düzenini ve akışını iyileştirerek işletmelerin verimliliğinin artırılması önerilmektedir (Sönmezay, 2019:8).

Küreselleşme süreci, bilgi teknolojisinin dinamik gelişimi ve artan rekabet, ekonomik varlıkların faaliyetlerinde büyük değişikliklere yol açmaktadır. Bunu başarmada birçok mühim faktörden biri, tedarik zincirleri şeklinde işbirlikçi koordinasyon gerektiren süreçlerin verimliliği ve operasyon hızı olmaktadır. 1920'lerden itibaren, yönetim tekniklerinin ilerleyişi ve tedarik zinciri kontrolünün taleplerine adapte etmesinin yanı sıra süreç yönetimi, maliyet muhasebesi ve risk yönetime yeni bakış açıları gibi genel kavramların oluşturulması ve ödünç alınması ile benzer oluşumlar gözlemlenebilmektedir (Žurek, 2015:132).

1.7.4. Kullanım Kolaylığı

Bir çevrimiçi mağazanın başarısı büyük ölçüde kullanım kolaylığına ve tasarımına bağlı olmaktadır. Başarılı bir e-mağaza tasarımının temel hedefi: E-müşterileri çekmek, e-müşterinin karar verme sürecine olumlu katkıda bulunmak ve e-müşterilerin geri gelmesini sağlamaktadır. Ancak bir çevrimiçi mağaza tasarımcısı, teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanmak yerine, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak bir çevrimiçi mağaza tasarlaması gerekmektedir (Barutçu, 2007:226).

İnternetin gelişimi, e-ticaretin satılacak ve satın alınacak bir yer olmasını kolaylaştırdı, çünkü mallar veya ürünler web sitesinin kendisinden geliyor ve diğer satıcılara ürünlerini satmak için hiçbir şans veya yer bırakmamaktadır. E-ticaretin ortaya çıkışı çok yoğun bir rekabet oluşturmaktadır. Birçok e-ticaret hizmeti, kullanım kolaylığı, satılan malların kalitesi ve bütünlüğü, çeşitli fiyat aralıkları ve sağlam bir e-ticaret imajı

dahil olmak üzere en iyi hizmeti sunmaktadır (Pratama, Megadini ve Kusriandini, 2019:173).

1.7.5. Bilginin Kalitesi

İnternetin sunduğu olanaklar ve web kullanımı düşünüldüğünde, ilk bakışta e-ticaret tam rekabet piyasasına yakın bir pazar gibi görünmektedir. Bu düşünceler, İnternet teknolojisinin bilgiye geleneksel pazar erişiminin kısıtlamalarını ve maliyetlerini ortadan kaldırdığı, market bilgilerinin tam vakitli elde edilebileceği, tüketicilerin büsbütün bilgileri rahatlıkla ulaşabileceği ve bilgi erişiminin rahatlıkla güçlü çekişmeye sebep olabileceği öngörüsünden kaynaklanmaktadır (Fidan ve Albeni, 2014:289).

Bilgi paylaşımı, örneğin ürün tedariki, envanter seviyeleri, üretim teslimatı ve müşteri istekleri yönünden tedarik zinciri firmaları arasında bilgi paylaşımını kullanan internet bilgi teknolojisine dayanmaktadır. Tedarik zincirindeki siparişleri koordine etmeyi amaçlayan bilgi paylaşımı, tedarik zinciri maliyetlerini, kamçı etkilerini, riski ve belirsizliği azaltabilmektedir. Bu nedenle, bilgi paylaşımı yoluyla iş birliği, tedarik zinciri hizmet performansını iyileştirebilmektedir (Zhong ve diğerleri, 2020:3).

1.7.6. Web Sitenin Tasarımı

Teknoloji geliştikçe, tüketicilerin işbirlikçi, sosyal ve zenginleştirici internet kullanımı, kullanıcıların çalışma, satın alma ve sosyalleşme biçimlerini değiştirerek markalarla çeşitli şekillerde bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Bu trendden yararlanamayan firmalar, sadece bu yeni fırsatları kaçırmakla kalmıyor, aynı zamanda müşterileriyle internet üzerinden iletişim ve etkileşim sağlayamadıkları için rekabet güçlerini de kaybediyor ve bu nedenle markaları etrafında bir kitle oluşturamamaktadır. İnternet satın alma davranışının gelişiminin erken aşamasından dolayı, kullanıcıların e-ticaret konusunda sınırlı farkındalığı olmaktadır (Valiyev, 2019:22).

Kusursuz bir alışveriş web sitesinin minimum iki temel fonksiyonu olması icap etmektedir; biri dış hizmet fonksiyonu, diğeri ise iç yönetim fonksiyonu olmaktadır. Bu iki temel fonksiyon yadsınmamaktadır. Ticari faaliyetlerin düzgün işleyişini sağlamak için etkileşime girmektedir. Dış hizmet fonksiyonu hakiki olarak tüketicilere yönelik olmaktadır. Görevi, ürünleri sunmak ve tüketicilere ilgili hizmetler sunmaktadır (Cai ve diğerleri, 2018:4).

1.8. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özneler

Müşteri memnuniyeti, bir şirketin tüketici beklentilerini karşılayan, müşterilere sunduğu ürün veya hizmetleri ifade etmektedir. Memnun müşteriler; daha fazla ürün almak için şirketi seçerler ve aynı zamanda şirket hakkında olumlu konuşarak daha fazla müşteriye yol açmaktadır. Müşteri memnuniyetinin oluşturulması neticesinde müşteri doyumunun yanı sıra işletme sahipleri, hissedarlar ve çalışanların da memnuniyeti sağlanmaktadır. Bu bağlamda, artan uzmanlaşmaya bağlı olarak kurumsal karlar arttırmaktadır. Bu sayede ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır (Çelikkol ve Bakır, 2022:128).

Müşteri memnuniyetini etki eden birden fazla etken bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Baş ve Yalçın, 2012:5; Bağcı, 2018:20):

Beklentiler: Beklentiler, bir mal veya hizmetin özellikleri veya gelecekteki tercihleri hakkındaki beklentileri olmaktadır. Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Müşteriler değer görmeyi ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı arzu etmektedir.
- Tüketiciler, satın almak istediği ürün ve hizmetlerin, cazip bedelli ve nitelikli olmasını istemektedir.
- Tüketiciler, satın aldığı ürün ve hizmetlerin isteklerini yerini tutmasını istemektedir.

Performans: Müşterinin bakış açısından bir ürünün temel çalışma özelliklerinden memnuniyet olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; motosiklet hızı.

Özellikler: Bunlar, ürünün ana operasyonel özelliklerini tanımlayan ikincil özelliklerdir. Örneğin; arabanın soğutma sistemi.

Ürün Kalitesi: Ürünün kalite seviyesi müşteri için çok mühim olmaktadır. Müşterilerinin kalite standartlarına göre üretilen ürünleri tercih etmesiyle şirketlerinin karlılığı artmaktadır. Algılanan kalite ifadesi hizmet kalitesi kavramı ile yakın derecede bağlantılı olmaktadır. Müşteriler, algılanan kalite düzeylerini önceki hizmetlerle ilgili deneyimlerine göre belirlemektedir. Açıkçası algılanan kalite seviyeyi belirlemektedir. Belirlenen bu seviyenin artırılması müşteri memnuniyetine olumlu etki yapmaktadır.

Dayanıklılık: Bu, ürünün teknik ve ekonomik dayanıklılık özelliğidir.

Hizmet Alabilme: Müşterinin ürünü satın alması sırasında ve sonrasındaki aşamadır. Ürünle ilgili soru ve şikayetlerin kolayca çözümlenebilmesi müşteriler için önem arz etmektedir.

Estetik: Ürünün görünümü, tadı, kokusu ve diğer özellikleridir.

Çevrimiçi alışveriş davranışında demografik faktörler, sosyal faktörler, tüketicinin çevrimiçi alışveriş deneyimi, internet ve bilgisayar kullanım bilgisi, web sitesi tasarımı, sosyal medya, durumsal faktörler, kolaylık, ürün özellikleri, promosyon seçenekleri, ödeme yöntemleri, ürün teslimi ve satış sonrası hizmet tüketici için çevrimiçi alışverişte çok mühim bir rol oynamaktadır (Vyshnavi ve Mallika, 2020:149).

1.8.1. Müşteri Bağlılığı

Müşteri sadakatini sağlamak, iş sürekliliğinin temel amacı olmaktadır. Müşterileri bir topluluk olarak görmek, özellikle üretken işletmeler için müşteri sadakatinin önündeki en mühim engellerden biri olarak görülmektedir. Bunun yerine, müşterilere ürün ve hizmetleri kişiselleştirme fırsatı verilmeli, kontrol onlara verilmeli ve müşterilere bireysel ortaklar gibi davranılması gerekmektedir. Müşteriler ürünü kullanırken tüm süreçlerde zamandan tasarruf etmesi icap etmektedir. Bu sayede olası aksaklıklar önceden önlenerek, müşterilere ürün ve hizmetleri kullanma konusunda gönül rahatlığı sağlanarak müşteri sadakati sağlanabilmektedir (Canöz, 2021:22).

E-memnuniyet, müşteri itimadını etkileyerek tekrar satın alma davranışına öncülük etmektedir. Çevrimiçi alışveriş ve net siteleri bağlamında tüketici memnuniyeti, kullanıcıların bir e-ticaret uygulaması edinilerek kendilerine kaliteli hizmet verildiğini hissettikleriyle muhtemelen yeniden gezinip satın alacaklarına dair tutum ve beklentilerini tanımlamaktadır. Bir web sitesinin kullanıcı dostu olması ve kullanıcıların beklenen sonuçlara kolayca ulaşmasına yardımcı olması memnuniyet ve sadakat için önem arz etmektedir. Kullanıcı deneyiminin kalitesi ve web sitesindeki kullanıcı memnuniyeti, başarının belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2020:44).

E-güven, müşterinin çevrimiçi perakendecinin ürün bilgilerine, vaatlerine ve çevrimiçi alışverişine duyduğu güven olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş sürecinde müşteriler, kişisel bilgilerini, alışveriş alışkanlıklarını, alışveriş saatlerini, zevklerini ve tercihlerini güvenilir çevrimiçi perakendecileri ile paylaşarak birçok hizmeti kişiselleştirmektedir.

Birçok müşteri bilgisi olan e-ticaret işletmeleri, her müşterisine en uygun ürün ve hizmetleri sunabilmektedir (Karabıyık, 2021:976).

Tutum sadakati, bir tüketici bir markanın istenilen niteliklere sahip olduğuna inanırsa, o markaya karşı daha olumlu bir tutuma sahip olacağına olan inancı taşımaktadır. Bu tutumlar, insanlara markayı ne kadar sevdiklerini, kendilerine ne kadar sadık olduklarını, başkalarına ne kadar tavsiye edeceklerini ve marka hakkındaki olumlu inanç ve duygularını sorarak ölçmektedir. Ayrıca sadık müşteriler, markaya sadık olmayan müşterilere göre negatif yorumlara çok daha az duyarlı olmaktadır (Aydın ve Çakır, 2021:1229).

Müşteri memnuniyeti sadece müşterilere güler yüzle yaklaşımdan ibaret olmamaktadır. Müşteri memnuniyeti, alışveriş sürecinde meydana gelen tüm unsurların birleşiminden kaynaklanmaktadır. Müşterilerin bugün aldıkları mal veya hizmetlerden yararlanmanın yanı sıra; doğal çevreye en az zarar veren, enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan, canlı sağlığından ödün vermeden fayda sağlayan, farklılaşma katan ve değer yaratan ürünlere odaklanmaktadır (Kuyucu, 2021:55).

2. BÖLÜM: DIŞ KAYNAK KULLANIMINDA KARGO FİRMALARI

Dış kaynak kullanımı işletmelerin kendi işlerine odaklanmaları ve riskin bölüşmesi için önemli bir hale gelmektedir. E-Ticaret işletmeleri de kargo firmaları bu amaçla kullanmaktadır. Kargo firmaları e-ticaret işletmelerinin sattıkları ürünleri müşterilere eksiksiz, hasarsız ve zamanında ulaşmasını sağlamaktadır. Kargo firmalarının etkin çalışması hem müşterileri hem de satıcıları olumlu yönde etkilemektedir. E-ticaret işletmesi ile kargo firmasının anlaşmasıyla maliyetlerini bilmekte ve birçok lojistik maliyetten kurtulmaktadır.

2.1. Dış Kaynak Kullanımı

İşletmeler üzerindeki rekabet baskıları, yükselen gelir seviyeleri, teknolojik gelişme ve küreselleşmenin yanı sıra yükselen beklentiler, işletmelerin hayatta kalma ve devamlılık, dış kaynak kullanımının genelleşmesine sebep olmaktadır. Bu gerekçeyle son yıllarda sürdürülebilir ilerleme öngörülleri eşliğinde dış kaynak kullanımı artmaktadır (Karaca, Daş ve Şengül, 2022:204).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber bilgi ekonomisi ve yönetimine hızla geçilmektedir. Lojistik şirketlerin artan bilgi bağımlılığı ile rekabet düzenine uyum sağlamalarında bilgi sistemlerinin kullanımı büyük önem taşımaktadır (Sayın ve Arslandere, 2016:871).

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi nedeniyle ileri yöntemlere ihtiyacı vardır ve dış kaynak kullanımı bu konuda birden fazla şirkete katkıda bulunan mühim bir stratejik araçlardan biri durumuna gelmektedir. Dış kaynak kullanımı tanımlanırken başlangıçta bu konuda mühim bir ifade olan temel yetenekler kavramı açıklanmaktadır. Temel rekabet gücüne odaklanma ve dış kaynak kullanma stratejilerinin kurumsal yönetim için tamamlayıcı teknik bilgiler olduğu söylenebilmektedir (Savaş ve Yacan, 2022:505).

2.1.1. İşletmelerin Dış Kaynak Kullanım Sebepleri

Günümüzde rekabetin hızlanması ve çeşitli endüstrilerde gelişme, ekonomik küreselleşme ve hızlı teknolojik değişimler, şirketlerin artan müşteri talepleri ile başa çıkmaya, rekabet ortamına ayak uydurmaya ve yeni yönetim geliştirme baskısına zorlamaktadır. Şirketler, pazar yapısındaki değişim için gerekli olan uyum sürecini öngörmede ve uygulamada zorluklarla karşılaşmakta, bu da temel yetkinliklerine odaklanmayı ve temel yetkinliklerinin dışındaki faaliyetlere dış kaynak sağlamayı gerekli kılmaktadır (Karaman, 2014:53).

Hızla değişen dünyada şirketlerin rekabet stratejilerini yeniden düşünmeleri ve stratejilerini buna göre modernleştirmeleri icap etmektedir. Şirketler rekabet avantajı kazanırlar; yenilik oluşturma, maliyetleri düşürme ve pazar değiştikçe mal ve hizmetlerin kalitesini iyileştirme gibi unsurları şekillendirmeleri ve entegre etmeleri gerekmektedir. Pazar değişikliklerine hızla uyum sağlayan şirketler, daha kaliteli, standartlara uygun mal ve hizmetleri daha düşük fiyatlarla sunarak rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu rekabet avantajını elde eden rakipler, şirketlerin rekabet avantajı elde etmeye zorlamaktadır. Bu nedenle, bir rakibin avantajına karşı koymak için dış kaynak kullanımı gerekli olabilmektedir (Yüksel ve Gere, 2012:128).

Dış kaynak kullanımının nedenlerini ve işletmenin beklenen faydalarını şu şekilde sıralanmaktadır (Hergüllü, 2009:32; Deniz, 2017:57):

- Maliyetleri Düşürme
- Temel Yetenekleri Modernleştirme
- Risklerin Düşürülmesi ve Yayılması
- Proses Revizyon Gayretlerini Hızlandırma,
- Kaynakların Yeni Baştan Dağıtımını Sağlama,
- Performansı Yükseltme,
- Yükselen Rekabet Baskısını Düşürme,
- Yeni baştan Yapılanma,
- Yalın Üretim Formunu Uygulamak.
- En kaliteliyi yapmaya yoğunlaşarak genel performansı yükseltmek,
- En kaliteliyi yapmaya yoğunlaşarak dinamikliği yükseltmek,
- Ürün ve hizmet değerini, müşteri memnuniyetini ve hissedar değerini yükseltmek,
- Dış kaynaklı hizmetler sunan şirketlerin kapasite, işlem ve sistemlerinden faydalanarak büyümeyi hızlandırmak,
- Dış kaynak hizmeti sağlayan şirketler ağı aracılığıyla pazara erişim ve iş fırsatları sağlamak,
- Büyük genişlemeleri finanse etmek mümkün olmadığında bile satışları ve ürün kapasitesini yükseltmek,
- Dış kaynaklara ödenen ücretlerin miktarı sözleşme ile belirlendiği için uzun vadeli maliyetler belirlenmektedir.

Dış kaynak kullanımı kullanan şirketler, istihdamı azaltmak yerine şirket tarafından gerçekleştirilen yan işler ve işlevleri dış kaynak kullanarak kazandıkları zaman ve enerjiyi asıl işlerine yatırdıkları için maliyet avantajı elde etmektedirler. Dış kaynaklı hizmetler sağlayan kuruluşlar, bireysel müşterilerinin herhangi birinden çok daha büyük olmaktadır (Çakırlar, 2009:60).

2.2. Kargo Taşımacılığı

Günümüze kadar iletişim teknolojisi sürekli olarak insanların üretim ve tüketim ihtiyaçlarını zenginleştirmiş ve kargo taşımacılığı sektörünün gelişimini günümüze taşımaktadır. Dünyanın dört noktasını kara, deniz ve hava yolları ile birbirine bağlayan bir sektör, iletişim teknolojilerini en iyi şekilde kullanan ve geliştiren bir yapı olarak dünya ekonomisinde yerini almaktadır (Şakar, 2016:31).

Kargo taşımacılığı, mal ve ticari eşyanın bir şehir, ülke veya uluslararası alanda belirli bir süre içerisinde, belirli kurallar ve sorumluluklar çerçevesinde taşınması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca taşınması gereken bir yükün bir noktadan başka bir yere taşınması, kargo taşıma faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Toplumsal alanda bireysel ve toplumsal ihtiyaçların çeşitliliği, iletişim yöntemlerindeki ve alışveriş kalıplarındaki değişimler, toplum içindeki önemi her geçen gün artan kargo taşıma hizmetlerine farklı boyutlar kazandırmaktadır. Çevrimiçi alışveriş ve bir yerden başka bir yere yapılan mal işlemleri, ticari anlamda kurum ve müşterileri, ticari olmayan anlamda ise şahısları ilgilendirmekte olup, bu durum kargo şirketlerinin tercihini etkileyebilmektedir (Karagöz ve diğerleri, 2019:237).

Diğer nakliye şirketlerinden farklı olarak kargo şirketleri, çeşitli alanlarda üretim yapan kurum veya kişilerin ihtiyaçlarını gerekli yerlere ulaştırmalarına yardımcı olmaktadır. Kargo işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yardımcı olması beklenmektedir. Bu rekabetçi sektörde müşteri memnuniyeti sağlamak, şirketlerin geleceğini tanımlamaktadır. Şirket itibarı veya paydaşların bir şirket hakkında söyledikleri, son derece rekabetçi kargo taşımacılığı endüstrisinde incelenmesi gereken kavramlardan birisi olmaktadır (Alp, Köleoğlu ve Çınar, 2019:2).

Kargonun daha ayrıntılı bir tanımı şu şekilde olabilir: Kargo, belli bir zaman süresince bir yerden başka bir yere taşınan, tek parçada 100 kg'ı aşmayan, ambalaj veya kap içerisinde olan dosya, paket, koli, sandık vb. eşya ve emtiaya verilen ad olmaktadır. Bu tanımlama her türlü eşya ve emtiayı kargo kapsamına dahil etmemekte, ağırlık ve tür itibarıyla kargo olarak kabul edilebilecek yüklere açıklık getirmektedir. Türkiye'de kullanıma uygun olma anlamında ise kargonun bu tanımının esas alınması beklenmektedir (Uzun, 2013:2).

Mühim hizmet alanlarından bir diğeri de kargo hizmetleri olmaktadır. Kargo şirketlerinin; ülke çapında sık ve geniş istihdam sağlaması, stok maliyetlerini azaltarak verimliliği artırması, çeşitli sektörlerden girdileri kullanarak iş akışını teşvik etmesi ve ülke iktisadına katma değer sağlamasına benzer mühim iktisâdi yardımları olduğu anlaşılmaktadır. Teknoloji ve data ile birleştiren nakliye şirketleri, küresel ekonomik hizmet sektörüne girişmiş, komisyoncuları stoksuz çalışmaya çalışan, sürat ve nitelikli nakliye talebi, kargo departmanına olan rağbeti artırmaktadır (Kapıkıran, Öztürk ve Akkan, 2021:89).

Kargo sektörü, ulusal ve uluslararası şirketlerle güçlü bir rekabetin yaşandığı bir sektör durumuna gelmektedir. Kargo firmaları reel ekonomide öne çıktıkça, sundukları hizmetlerin kalitesi tüm taraflar için her zamankinden daha mühim hale gelmektedir. Bu doğrultuda kargo firmalarının hizmet kalitesinin belirlenmesi ve iyileştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından tüm taraflara yarar sağlaması beklenmektedir. Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma davranışını arttırdığı da bilinmektedir. Bu nedenle, kargo şirketlerinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için, kargo şirketlerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Türkiye bağlamında incelenmesi büyük önem taşımaktadır (Büyükkelik, Özoğlu ve Bülbül, 2014:35).

İnternet tabanlı tüm iş faaliyetlerinde başarılı olmak için verimli lojistik faaliyetlerin gerekli olduğu söylenmektedir. Tüm çevrimiçi alışveriş segmentlerinin talepleri ücretsiz kargo hizmeti ve mümkün olan en kısa teslimat süreleri beklenmektedir (Ünal ve Yücel, 2014:123).

2.2.1. Kargo ile İlgili Terimler

Kargo gönderiminde genellikle aşağıdaki ifadeler kullanılmaktadır (Kargom Kolay, 2021; Aras Kargo, 2021; Sürat Kargo, 2021; Şimşek, 2021:58);

Adrese Teslim: Göndericinin talebine göre malın çıkış merkezi tarafından belirtilen adrese yani malın alıcısına tesliminin belirtilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır.

Adresten Alım: Bu, göndericinin müşterisi tarafından belirtilen adres üzerinden malların teslimi olmaktadır. Gönderici, Acente/İrtibat Bürosunu arayarak belirttiği adresten teslim alınmasını talep edebilmektedir.

Alıcı Haberli Kargo: Göndericinin kargo çıkış bürosunda, kargo alıcısının kargonun gönderiminden bilgilendirilmesi ve bildirimde bulunmadan teslim almak üzere şubeye gideceğini bildirmesi üzerine gönderilen kargolar olmaktadır.

Alım İhbarı: Kargo taşıma hizmetini talep eden müşterilerin, kargo işletmesini telefon ederek kargonun adresinden alınmasını istemektedir.

Ambar Tesellüm Fişi: Gönderici adresinden teslim alınan mallar hemen faturalanamayacağından, daha sonra faturalandırılacak bilgileri içeren resmi bir belge ve Maliye Bakanlığı tarafından onaylanmış bandrolü bir belge kullanılmaktadır. Bu belge dört kopya halindedir. Gönderici adresinde kargo teslim alınırken, ambar tesellüm fişindeki talep edilen bilgiler bütünü olarak doldurularak bir nüshası müşteriye verilmektedir. Faturalandırma için şubeye/birime iki kopya getirilmektedir. Fatura hazır olduğunda kalan bir nüshası fatura ekine takılarak varış merkezine yollanır, bir nüsha alakalı bölgesine ve diğer nüsha da şubede arşivlenmektedir. Makbuz, malların şubeye sevk edildiğinin bir kaydı olmaktadır.

Barkod Etiketi: Paket ve eşyayı teslim alan şube ile malları teslim edecek şube arasındaki aşamaları takip eden fatura bilgilerinin bulunduğu bir etikettir. Faturalanan her gönderi için bir barkod etiketi alınmakta ve bunu gönderinin düz yüzeyine yapıştırılmaktadır.

Borçlandırma: Yanlış gelen malın alıcının adresinin bulunduğu bölgedeki şube/acenteye gönderilmesi faaliyetidir.

Çalışma Alanı: Kargo işletmesinin şube ve acente adreslerinin mal teslim alma ve teslim etme faaliyetlerini yürüteceği yerleşim bölgelerinin sınırlarıdır. Malları aldıkları ve dağıttıkları her şubenin sorumluluklarını ifade etmektedir.

Çıkış Şubesi/Acentesi: Kargonun göndericiden veya gönderici işletmeden teslim alındığı ve alıcıya teslim edilmek üzere transit merkezine teslim edildiği yerdir.

Desi: Bir paketin, sandık veya kutunun santimetre cinsinden boyutsal ağırlığının genişlik, uzunluk ve yükseklikle çarpımı ve ardından 3000'e (yurtiçi gönderiler) ve 5000'e (uluslararası gönderiler) bölünmesi ile belirlenmektedir.

Devir Kargo: Gün içinde herhangi bir nedenle teslim edilemeyen ve ertesi gün teslim edilmek üzere şubede bırakılan kargolara denir.

Dosya: 0-250 gram arası ve 500 gramı geçmeyen belgelerdir. Bu belgeler nakit, çek ve kıymetli evrak olmamaktadır.

El Terminali: Malların üzerindeki barkodları okuyarak bütün verileri izleyen elektronik bir cihazdır.

Fatura: Kargoların faturalandırılması çıkış şubesinde yapılmaktadır. Nakit ödemelerde, mallar şubeye teslim edildiğinde fatura düzenlenmektedir. Ürünler şubeye sevk edildikten sonra fatura kesilerek müşteriye teslim edilmektedir. Ücret, alıcının kargosu alıcısına teslim edildiğinde tahsil edilmektedir.

Gelen Kargo: Transit merkezin alıcıya teslim edilmek üzere varış şubesine gönderdiği kargolardır.

Giden Kargo: Bunlar, alıcıya teslim edilmek üzere göndericiden alınan kargolardır.

Hasar Tespit Tutanağı: Eşyanın kendisinde veya ambalajında yırtık, çatlak, ezilme, delinme ve/veya nem olup olmadığını tespit etmek için hazırlanmış bir belgedir.

Kargo: Firmalar veya kişiler belirli bir süre içerisinde birbirlerine ilettikleri; evrak, bavul, paket, çanta, kutu gibi bir kap içinde veya doğal halinde bulunan bir malzeme veya eşyadır.

Kargo Kodu: Gönderilerin sistemden takibi için oluşturulmuş 19 haneli gönderi takip numarasıdır.

Kargo Teslim Formu: Mallar alıcıya teslim edildiğinde yazılan imza ve kimlik bilgilerinin yer aldığı bir belgedir.

Koli Cebi: Pakete takılan şeffaf ceptir ve eşyaların evraklarını beraber taşımak için kullanılmaktadır.

Konveyör: Bir aktarma merkezinde malların taşınmasında kullanılan hareketli bir banttır.

Manifesto Torbası: Belgeler ve Mİ paketleri, faturalar vb. belgelerin gidecekleri hatta/birime göre ayrı ayrı ve birlikte sevk edilmek üzere yerleştirildiği mühürlenebilen torbadır.

Mİ Paket: Bir manifesto torbada 1 desi'den küçük paketlerdir.

Mobil Alan: Haftanın belirli günlerinde malların teslim alındığı yer veya yerleşim yeridir.

Mobil Kargo: Mobil alana teslim edilmek için gelen kargodur.

Mühür: Araçları ve Manifesto Torbalarının güvenliği nedeniyle kullanılan plastik/demir malzemedir.

Müşteri: Hizmet isteyen veya hizmet takdim edilen kişi veya kuruluştur.

Ring: Şube araçlarından ayrı olarak gün içinde kargo teslimi ve toplamak için kullanılan, belirli bir hattı olan araçlardır.

Sözleşmeli Müşteri: Kargo taşımacılığı hizmetlerinin kapsamı ve koşulları müşteri tarafından karşılıklı olarak sözleşmeye tabi olmaktadır.

Şube: Kargoları teslim alan ve teslim eden birimdir.

Taşınması Yasak Kargo: Bunlar, taşınması kanunen yasaklanmış veya diğer mallara veya çalışanlara zarar verebilecek kargolardır.

Teslimat Performansı: Sistem tarafından belirlenen teslim süresine göre teslim edilen kargoların yüzdesidir.

Telefon İhbarlı: Alıcıya telefon ile kargonun bildirildiği ve müşterinin şubeden kargoyu teslim aldığı hizmettir.

Transfer Merkezi: Kargo yükleme boşaltma ve araç depolama yeridir. Araçların giriş çıkışları ve park etmeleri için uygundur.

Toplu Taşıma İrsaliyesi: Kargoların birimler arasında taşınırken sahip olunan, kargo taşıma numaralarının ve gideceği birimin kayıtlı olduğu maliye tasdikli resmî belgedir.

Ücret Alıcı: Kargonun taşıma ücretinin alıcı müşteri tarafından ödenmesidir.

Varış Şube: Alıcı müşteriye kargonun geldiği şube/acentedir.

Yetki Belgesi: İlgili kişi/firma adına başkaları tarafından eşya alınıp gönderilebileceğini gösteren, ilgili kişi/firmanın kaşeli imzasını ve gerekli bilgilerini içeren belgedir.

Yönlendirme: Gönderinin nedeni (varış merkez hatası, müşteri talebi vb.) belirtilerek başka bir şubeye/acenteye sevk edilmesi işlemidir.

2.2.2. Kargo Firması Seçiminde Etkili Olan Kriterler

Sevkiyattan teslimata, alıcıya kadar kolay anlaşılır bir süreç, gecikmesiz, hatasız ve hasarsız teslimatın yanı sıra özel hizmetler, değer biçme ile anında izlemeye benzer yan hizmetler, kişisel ve kurumsal tüketicilerin kargo firmasının seçiminde etkin bir şekilde rol oynamaktadır. Kargo işletmelerinin standart hizmetlerine ek olarak, adresten teslim alma, özel gönderilerin taşınması, taşınan malın risk sigortası, alıcıya bildirim ve telefon bildirimi ile sevkiyat, gün içinde teslimat, belirli saatlerde teslimat, hizmet rağbeti sık mevkilerde teslimat ve kabul yerlerinin yapılması, geç saatlere dek açık nöbetçi acenteler/ bürolar bulundurulması, karşı ödemeli teslim, mahsul değeri ödenmiş teslim, kontrollü teslim, benzeri katma değer oluşturabilecek yarışma üstünlüğü sunabilecek destekleyici hizmetler sağlayabilmektedir. Servislerin çeşitliliği ile verilen sözlerin başarıyla yerine getirilmesi, şüphesiz kargo şirketlerinin tercihinde en büyük etkenlerdir (Kaya, 2019:24).

Bazı araştırmacılar, kargo seçim sürecinin rekabetçi fiyat, hız, güvenli teslimat, hizmet, uygunluk ve beklenmedik durumlarla başa çıkma yeteneği gibi çeşitli kriterlere dayandığını açıklamaktadır. Bununla beraber çeşitli analizlerin sonuçlarına göre şirket stratejik faaliyetler uygulamaktadır; maliyet kontrolünün sürekli iyileştirilmesi, hizmet prosedürlerinin iyileştirilmesi, hizmet personelinin kalitesinin, iyi niyet ve itibarının iyileştirilmesi gerekmektedir (Raçlı, 2019:25).

Hızlı teslimat, hızlı tüketilen ürünler için en mühim tercih ölçütüdür ve memnuniyet de bu ekseninde oluşmaktadır. İndirimler ve ödemelerle ilgili konular da müşteri memnuniyeti için çok mühim olmaktadır. Elektronik kategorisinde belirli markalar göz önünde bulunmasına rağmen, nihai karar büyük ölçüde e-ticaret platformlarında gezinirken verilmektedir. Ve platform tercihi de bu kategoride uygulanıyor ve tam zamanında teslimata doğru ilerlemektedir. Çalışmada tespit edilen en önemli çıktılardan biri, kargo firmalarının önemli bir tercih kriteri haline gelmesi, özellikle bazı kargo firmalarının tüketici tercih sebebi olmaya başlaması ve tedarikçi/platform seçiminde rol oynayabilmektedir. Kargo işletmelerinin farklı nedenlerle özellikle gençler ve kadınlar olmak üzere tüketici grupları arasında farklı tercihlere sahip olmaktadır. Genel hoşnutsuzluğun nedenlerinin yavaş ve gecikmeli teslimat olduğu görülmektedir (Şen, 2021).

Amazon ve eBay gibi büyük şirketler teslimatta çitayı yükseltmeye devam ettikçe müşteri beklentileri de yükselmektedir. Bu şirketlerin teslimat hızlarına ayak uydurmak küçük işletmeler için maliyetli olabilmektedir. Gönderim ve ödeme, farklı fiyatlarda bir dizi seçenekle sunulduğunda ve net bir şekilde iletildiğinde, dönüşümleri artırabilir, marka güvenini ve sadakatini artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Forbes, 2020).

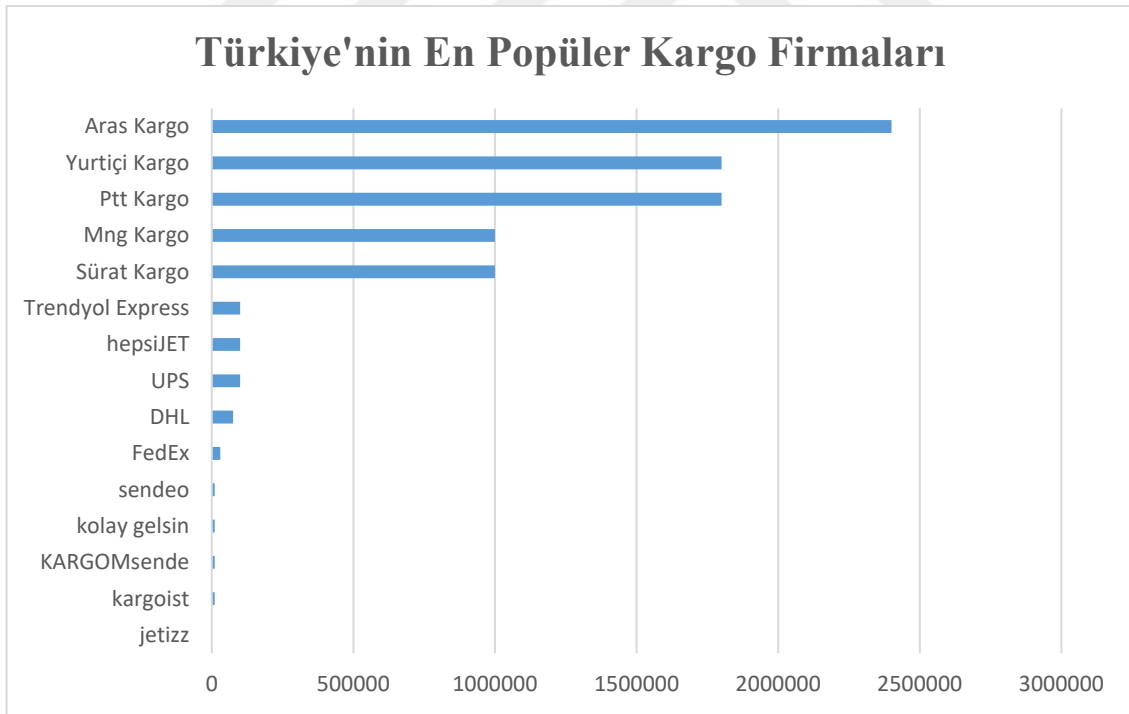
Tablo 3: Türkiye’de Bulunan Kargo Firmaları Hakkındaki Genel Bilgiler

Firma İsimleri	Kuruluş Yılı	Bölge Müdürlüğü	Transfer Merkezi	Araçlık Filo	Çalışan Sayısı	Şube Sayısı
TNT KARGO	1946	-	-	3000*	250*	43**
DHL KARGO	1969	-	18*	400*	2000*	57**
ARAS KARGO	1979	13**	29**	3320**	12000**	825**
YURT İÇİ KARGO	1982	32**	3910**	13500**	13500**	800**
UNITED PARSEL	1988	-	-	700**	3000**	260**
SERVİCE (UPS) INTEL	1995	8**	-	200**	500**	84**
GLOBAL KARGO						
FILLO KARGO	1998	-	-	1500**	600**	211**
MNG KARGO	2003	15**	26**	2200**	8000**	800**
SÜRAT KARGO	2003	19**	24**	1278**	4000**	556**
PTT KARGO	2008	-	-	10893**	15410**	4602**
AGT	2016	-	-	-	1100**	4500***

Kaynak: Topçuoğlu ve Genç, 2021:377.

Tanınmış bir kargo şirketine sahip olmak çok iyi hizmet vereceği anlamına gelmezken tüketicilerin daha çok bilinen şirketleri tercih etmesi ve güvenmesi onları çevrimiçi sitesini tercih etmeye teşvik etmektedir. Pek çok kişinin markalara öncelikli olarak bulundukları ortam referanslarıyla yönelmesi, kargo firmaları için de geçerli olabilmektedir. Ancak seçeceğiniz kargo şirketinin kullandığı teknik ekipmanları da göz önünde bulundurmanız önem arz etmektedir. Bu sebeple kullandığı yazılımlar, sunduğu ödeme araçları, SSL sertifikasının olup olmadığı gibi ayrıntıları da öğrenmek gerekmektedir (Kredili Kargo, 2022).

Hizmet kalitesi ve zamanında teslimat garantisi bir kargo firmasının itibarını belirleyen unsurlar olmaktadır. Firmalar hakkındaki ön soruşturmaları, derecelendirmeleri ve düşünceleri kontrol edilmesi gerekmektedir. Kargo hizmetlerinden yararlanmış tanıdıklardan birinci elden bilgi almak faydalı olabilmektedir. Şirket sözünü tutmadıkça itibar kazanmak imkansızlaşmaktadır (Soharshipping, 2022).



Şekil 6: Türkiye'nin En Popüler Kargo Firmaları

Kaynak: Lojiport, 2023

Similarweb'e göre Aras Kargo, web sitesi trafiği açısından Google arama sonuçlarındaki hakimiyetini sürdürmektedir. Aras Kargo internet sitesi ayda ortalama 10 milyon

ziyaretle, Yurtiçi Kargo internet sitesi ise 8 milyon ziyaretle onu takip etmektedir. Jetizz, en az web sitesi trafiğine sahip olmaktadır (Lojiport, 2023).

Doğru e-ticaret kargo firmasını tercih etmek önem arz etmektedir. Zira ürünü zamanında ve mükemmel durumda teslim almanın tek yolu bu olmaktadır. Bununla beraber, bir e-ticaret kargo firmasını tercih ederken dikkate alınması gereken birkaç nokta şunlardır (Amzsell, 2022):

- Kargo firmasının konumu işletmenize yakın olması gerekmektedir.
- Ürününüz mümkün olan en kısa sürede teslim edilmesi icap edilmektedir.
- Seçtiğiniz kargo şirketinin deneyimli olması avantaj sağlamaktadır.
- Rekabetçi bir fiyat politikası benimsenmektedir.
- Sıkı bir güvenilirlik politikasına sahip olması gerekmektedir.
- Gönderim yapacağınız ürünün cinsine göre kargo şirketi seçimine dikkat edilmektedir.

Çevrimiçi pazarın satıcılar için pek çok avantajı bulunurken, rekabet düzeyi de oldukça yüksek olmaktadır. Tüketiciler genellikle aynı ürünü sunan birçok tedarikçi bulacaklarından, üstün lojistik performans sunmak, tedarikçilerin farklılaşması için birkaç fırsat sağlamaktadır. Ayrıca, tüketiciler önceki işlemlerinde lojistik performansı (örneğin; teslimat süresi ve paketlenme) yüksek puan alan satıcıları tercih ettiğinden, çevrimiçi şeffaflık derecelendirme sistemi çevrimiçi alışverişte lojistik performansın önemini artırmaktadır. Lojistik performansı, elektronik sipariş sürecinde lojistikle ilgili herhangi bir memnuniyetsizlik (örneğin; gecikmeli teslimat, hasarlı mallar) tüketicilerin başka bir tedarikçiye geçmesine neden olabileceğinden, mevcut müşterileri elde tutmak için de önemli hale gelmektedir (Sorkun, 2019:153).

Sene 2017’de kargo müşterilerinin ehemmiyet gösterdiği unsurlar üstüne çalışılan bir başka çalışmaya göre kullanıcılar için en önemli faktör; paketin bütünü teslimi, açılıp karıştırılmaması dâhi bildirilen yere teslimi olarak belirlenmektedir. Tüketicilerin minimum önemsendiği faktörlere göre; kargo getirilirken tüketiciden yardım talep edilmesi, şirketin maddesel şartları ve var olan kampanyaların yürütülmesi sonucuna varılmaktadır. (Gümüş ve Onurlubaş, 2020:33).

Çevrimiçi alışveriş eğilimi sürat kesmeden ilerlemeye devam ederken ve giderek hâlihazırda büyük bir pazar statüsüne gelirken, kullanıcının hangi kargo şirketini tercih ettiği de önemli rol oynamaktadır. Çünkü yoğunluğun fazla olması durumunda eşyaların eve geç teslim edilme riski bulunmaktadır. Kargo firması seçerken; kargo hızı, kargo kısıtlamaları, hafta sonu kargo, kargo takibi, kargo fiyatı, müşteri hizmetleri gibi kriterlere dikkat edilmektedir (Tavsiye 360, 2022).

Son zamanlarda, ev için lazım olan küçük şeyleri ve ofiste kullanılan elektronik cihazları çevrimiçi satın alınmaktadır. İnternette yapılan alışverişin avantajları her gün yüzbinlerce kişinin marketi tercih etmesini sağlamaktadır. Lakin hızlı bir şekilde sipariş alabilmek veya müşterilere bir ürün gönderebilmek için en iyi kargo firması seçimi son derece mühim bir statüye gelmektedir. Yanlış kargo seçimi, ürünlerin hasar görmesine, hiç teslim edilmemesine veya çok geç teslim edilmesine neden olabilmektedir (Buldumz, 2021).

İHA (2023) haberinde Marketing Türkiye ve Akademetre ortaklığında bu yıl beşincisi düzenlenen ECHO Awards'ta Türkiye'nin önde gelen kargo şirketlerinden Aras Kargo, kargo kategorisinde ödülün sahibi olmaktadır. 12 ilde 1.200 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre, müşterilerine en iyi e-ticaret deneyimini yaşatarak kendi sektörlerinde öne çıkan markaların ödüllendirildiği ECHO Ödülleri'nde kargo şirketi üst üste dördüncü kez ödül almaktadır. Teslimat sürecinde sağlanan bu esneklik ve kişiselleştirme, e-ticaret iş ortaklarının sunduğu değeri artıran ve müşteri memnuniyetini artıran e-ticaretin en önemli bileşenlerinden biri olmaktadır.

Malların teslim edilmesiyle ilgili sorunlar hem müşteriler hem de kargo şirketleri için zaman alıcı olmaktadır. Bu nedenle, özellikle ürün teslim alınırken zaman kaybetmemek için kargonun kontrol edilmesi gerekmektedir. Bilhassa E-ticaret işlerinde en sık rastlanılan problemlerden biri teslimatla ilgili husul bulmaktadır. Bu nedenle öncelikle sistemde doğru adresin kayıtlı olduğundan emin olunması icap etmektedir. Gelen her ürünün kapıda kontrol edilmesi gerektiğinde iade sürecini hızlandırmak mühim bir hale gelmektedir. Kargo gönderimi söz konusu olduğunda en güvenilir kargo şirketleri ile alakalı bilgi sahibi olunması istenmektedir. Bununla beraber, bir müşteri için bir kargo firması seçmek bir dizi kritere dayanmaktadır. Hızlı, ekonomik, şubelerine kolay

ulaşılabilen, güvenilir ve sürdürülebilir evre ilkelerine sahip firmalar tercih sebebi olabilmektedir (Yolcu 360, 2023).

rn teslimi; kuşkusuz tüketicilerin en çok şikâyet ettiği konulardan biri olmaktadır. Özellikle evrimii alışveriş yapanlar, mallarının uzun süredir gelmediğinden şikâyet etmektedir. Ancak her kargo firması teslimat süresi dışında teslimat yapamamaktadır. Tahmin edilebileceği gibi, talep ve yoğunluk arttıkça sorunlar da artmaktadır. Bu kapsamda çok sayıda kargo şirketi kota uygulaması koymaktadır. Ayrıca kargo şirketi çalışanları, müşteri memnuniyetini takip etmek için sosyal medyayı takip etmekle görevlendirilmektedir. Hasar, gecikme ve kayıplara özellikle dikkat edilmektedir. Müşteri gereksinimleri ve tespit edilen sorunlar doğrultusunda çözüm uygulamaları geliştirilmektedir (Haberard, 2021).

En hızlı kargo hizmetini almak isteyen kişiler kargo şirketi ile iletişime geçerken bunu bildirmeleri gerekmektedir. Bu sayede mal alıcıya standart teslimat seçeneği yerine express kargo ile teslim edilmektedir. Aynı gün teslim seçeneği ile alıcıya teslim edilen ürünler 24 saat içerisinde sorunsuz bir şekilde alıcıya teslim edilmektedir (Zovovo, 2023).

En hızlı kargo firması hangisi günümüzün en çok merak edilen sorularından biri olmaktadır. Özellikle evrimii alışveriş alışkanlığı yüksek olanlar için en hızlı kargo firmaları detaylı bir şekilde araştırılmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren kargo firmaları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye'nin her yerine kargo dağıtımı konusunda geniş faaliyetleri ve imkanları ile en hızlı kargo şirketleri var olmaktadır. 2022 yılında hangi kargo firmasının en hızlı olacağını merak edenler için sektördeki kargo şirketlerinin karşılaştırma yapılarak değerlendirmesi gerekmektedir. Bilhassa son zamanlarda kargo ve taşımacılık departmanının mühim ölçüde büyümesi ile bu alandaki rekabet de yüksek boyutlara ulaşmaktadır. Ancak sektördeki en büyük oyuncular, rakiplerine kıyasla hız açısından daha verimli bir avantaja sahip olmayı vadetmektedir (Dijital Pazarlama, 2022).

Hemen hemen tüm kargo firmaları başlangıç noktasına belirli bir kilometre mesafedeki aynı il ve ilçelerine 24 saat içerisinde teslimat sözü vermektedir. Ancak çoğu zaman yoğunluk, personel eksikliği ve benzeri sebeplerden dolayı kargo varış saati bu saatten

çok daha geç olmaktadır. Bazen aşırı durumlar bile meydana gelmektedir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi kargo şubesine ulaşan ürünün 4 iş günü içerisinde alıcıya teslim edilmediği görülmektedir. Bu durumda siparişin iptal edilmesi beklenmekte ve kötü bir deneyim yaşanmaktadır (Büyükyıldırım, 2015).

Kargo Hareketleri				
İşlem Sırası	İşlem Tarihi	İşlem Saati	İşlem	İşlem Detay
1	12.11.2015	09:39	Taşıma belgesi düzenlendi.	
2	12.11.2015	13:37	Transfer Sürecinde	
3	13.11.2015	05:55	Transfer Sürecinde	
4	13.11.2015	09:25	Teslim birimine ulaştı.	
5	16.11.2015	13:44	Teslim edilemedi.	Kargonuz dağıtım gününü beklemektedir, ilk dağıtım gününde teslim sürecine başlanacaktır.
6	17.11.2015	09:57	Dağıtıma çıkarıldı.	

Şekil 7: Kargo Hareketi Örneği

Kaynak: Büyükyıldırım, 2015

Kargo firması ile gönderici arasında akdedilen sözleşme, günlük paket miktarına göre daha düşük ve sabit fiyattan gönderim yapabilmektir kısacası kargo sözleşmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca burada verilen e-ticaret kargo sözleşme bedeli sadece günlük teslimat miktarına göre değil, siparişin desi hesabına göre de hesaplanmaktadır. Genelde 6 aylık veya yıllık sözleşmelere ek olarak taahhütsüz sözleşmeler de yapılabilmektedir. Kontratlı kargo gönderimini kullanmanın en güzel yanı, yüksek adetli kargo gönderimine sahip e-ticaret sitelerine verilen 1 desi fiyatının, liste fiyatlarına nazaran düşük olmaktadır. Kargo sözleşmeleri, müşterileri işletmenizle etkilemek ve iade/değişim sürecini kolaylaştırmak için de önem arz etmektedir (BirFatura, 2023).

2.2.3. Literatür Taraması

Genel olarak literatür incelediğinde işletmelerin kargo firması seçerken etkilendiği kriterler incelenmektedir.

Çalışmalar	İçerik ve Bulgular
Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2011). “Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma.”	Yapılan bu çalışmada kargo firmasını seçiminde en etkili kriter taşıma fiyatının uygunluğu olarak bulunmaktadır. Bu kriterin ardından zamanında ve hızlı teslimat, firmanın güvenilirliği yer almaktadır. Ankete katılanlar tarafından belirtilen en az önemli konu, firmaya ulaşımının kolay olması kriteri olarak saptanmıştır.
Erdem, A. T. (2013). “Lojistik Yönetimindeki Müşteri Memnuniyetinin Bir Kargo Şirketi Bağlamında İncelenmesi.”	Bu çalışmada nitelikli hizmet ölçütünü tercih edenlerin teslim süresi ölçütünü tercih edenlere nazaran memnuniyet algısına daha fazla dahil oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre firmalar, hizmet kriterinin yanında zayıf bir seçenek olan teslim süresi kriterine daha fazla önem verebilir ve bu konuda başarılı olmayı tercih edebilmesi önermesine ulaşılmıştır.
Çınar, M. (2014). Marka Bağlılığı Oluşumunda Örgüt Kimliğinin Önemi: Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı Sektörü Üzerinde Bir Çalışma.	Araştırma sonuçlarına göre insanların kargo gönderirken kullandıkları firma tercihinde mühim rol oynayan en etkili kriter ulaşım kolaylığı (%39,4) ulaşılmıştır. Bu da müşterilerin şubeleri kendilerine en yakın olan firmaları tercih etmeleri anlamına gelmektedir. Ulaşım kolaylığından sonra (%33.5) fiyat kriteri saptanmıştır. Katılımcılara göre en az etkilendikleri kriter ise (%6.5) ile marka kriteri ortaya çıkmaktadır.
Atmaca, H. E., & Turgut, D. (2015). Kargo Şirketi Seçimine Yönelik Kriterlerin Belirlenmesinde Türkiye Geneline Bir Saha Araştırması.	Bu çalışma, yoğun rekabet koşulları altında kargo sektöründe ayakta kalmak ve/veya karını artırmak isteyen taşımacılık şirketlerinin öncelikle hizmet fiyatlarını yeniden gözden geçirmeleri ve kampanya fiyatları ile destekleyebilecekleri uygun fiyatlı bir hizmeti müşterilerine sunmaları önermektedir. Ayrıca, acil durum yönetim sistemlerine sahip olmalarını ve gerektiğinde müşterilere yardımcı olmak için mümkün olan en iyi şekilde etkili ve hızlı çözümler bulma becerisine sahip olmalarını tavsiye ettiği tespit edilmektedir.
Gürcan, Ö. F., Yazıcı, İ., Beyca, Ö. F., Arslan, Ç. Y., & Eldemir, F. (2016). Third party logistics (3PL) provider selection with AHP application.	Uyumluluk kriterinin (%47,15) ağırlıkla en önemli faktör olduğunu, bunu sırasıyla Finansal Performans (%25,49), İtibar (%16,52) ve Uzun Süreli İlişki (%10,82) takip etmektedir. Uzun vadeli ilişki kriterinin nispeten düşük önemi, karar vericilerini yanıltmaması gerektiğini düşündürmektedirler.

Çalışmalar	İçerik ve Bulgular
Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring The Service Quality In The E-Commerce Context: A Triadic View.	Yapılan araştırmada e-hizmetler ve lojistik hizmetleri ile ilgili hizmet kalitesinin iyileştirilmesine bağlı olarak, e-ticaret ve lojistik şirketlerinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırması için etkili ve verimli birkaç yol bulunduğu saptanmıştır.
Songur, G. (2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İlinde Bir Araştırma.	Çalışmada müşteriler için kargo firmalarının malları zamanında teslim etmesi çok önemli olduğu vurgulanmakta ve bu nedenle kargo firmalarının, teslimat kesintilerini önlemek için gerekli önlemleri önceden almaları gerekliliği önerilmektedir.
Yalçın, M. A. (2016). Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama.	Bu çalışmada müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerin sıralaması incelendiğinde, algılanan güvenilirlik puanı en yüksek çıkmıştır. Güvenilirlik tam manası verilen anlaşmaların zamanında yerine getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Empati kriterinin ise en düşük puan aldığı tespit edilmektedir.
Asoğlu, İ., & Eren, T. (2018). AHP, TOPSIS, PROMETHEE Yöntemleri ile Bir İşletme İçin Kargo Şirketi Seçimi.	Çalışmanın sonuçlarına göre, müşterilerin en çok önem verdikleri şey kargo fiyatlamanın uygunluğu olarak saptanmıştır. Çalışmada, günümüzün giderek artan rekabet ortamında, kargo firmaları da pazara ayak uydurabilmek için müşteri gereksinimlerine odaklı süreçler ve üretim çözümleri geliştirmeye çalıştığı tespit edilmektedir. Daha sonrasında ekonomik olanaklar hariç tüketici memnuniyetini edinmek namına kargonun söz verilen zamanda yerine gönderilmesi, kargo teslimin alımının çabucak yapılması, kargoda oluşabilecek tahribat nedeniyle itimat edilmesi, elemanın müşterinin sorununu çabucak çözüm bulması, elemanın medeni, görgülü, heveskâr olması ve işletme-müşteri arasında etkileyici bir iletişim olanağının olması kriterleri üzerinden müşteriler ile ilgili odak noktası işler yürütüldüğü belirtmişlerdir.
Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison.	Çalışmanın analiz sonuçları, nakliye ve takip ile ilgili lojistik hizmetlerin, gelecekteki müşteri tutma ve yönlendirmeler açısından müşteri memnuniyetinin yanı sıra gelecekteki çevrimiçi alışveriş kararlarını belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.
Coutinho, J. P. (2018). Development Of An Alternative Transportation Service For E-Commerce Deliveries.	Yapılan araştırmada aynı gün teslimat hizmetinin, geleneksel mağazaların hızıyla çevrimiçi perakendeciliğin rahatlığını sunduğundan, insanların alışveriş yapma biçiminde devrim yaratma potansiyeline sahip olduğu saptanmaktadır.

Çalışmalar	İçerik ve Bulgular
Russo, I., Confente, I., & Masorgo, N. (2019). E-Logistics Service Quality İn The Digital Era: Key Drivers For Gaining Customer Satisfaction And Loyalty.	Bu araştırmada, tüketici memnuniyeti ve bağlılığına bakılarak en büyük etkilemeyi kapsadığı için lojistik hizmet fiyatına odaklanmak yerine teslimat hizmetlerinin kalitesine daha fazla yatırım yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.
Taşkın, Ç., & Raçlı, S. (2019). Kargo Hizmetlerinde Şikâyet Etme Niyeti ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin Pls-Sem ile Araştırılması.	Bu çalışmada, kargo şirketini tercih etme nedenleri incelendiğinde, deneklerin kargo şirketini en çok %28,9 ile güven duydukları ve bunu %27,9 ile yaygın dağıtım ağının takip ettiği tespit edilmiştir. Hızlı teslimat %16,3 ile üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır.
Rachmawati, D. Z., & Agus, A. A. (2020). E-Service And Logistics Service Quality İn E-Commerce, Study Case: Shopee Indonesia.	Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, sadece elektronik hizmetlerin kalitesinin değil, aynı zamanda lojistik hizmetlerin kalitesinin de müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilemede önemli olduğunu göstermektedir. Her şirketin, hizmetlerinin kalitesini artırmak için çaba göstermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Lojistik hizmetlerinin kalitesi iyi ise müşterilerin e-hizmetlere olan bağlılığı artacak, bu sayede başarılı bir tedarik zinciri oluşacak ve lojistik hizmetler e-ticaret ile iş birliği yaparak tüketicileri etkilemesini belirtmektedir.
Taşçıoğlu, M. (2020). Online Alışverişlerde Kargo Hizmetlerinin Tüketici Algılarına Etkisi.	Yapılan çalışmanın sonucuna göre bir kargo şirketi seçme olasılığı varsa, çevrimiçi alışveriş niyetinin daha yüksek olduğu, bir ürünün teslim süresinin 3-6 gün yerine 0-3 gün arasında olması da internetten alışveriş yapma isteğini artıran bir diğer faktör olmasını ayrıca tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetlerinde kargo firması seçiminden çok malın teslim süresinin daha önemli olduğu vurgulanmaktadır.
Topuk, N. (2020). Türkiye’de Kargo Şirketi Olarak Faaliyet Gösteren Firmaların EDAS ve MOORA Yöntemleri ile Değerlendirilmesi.	Yapılan araştırmada, ilk sırada teslimat (0,297), ikinci sırada fiyat (0,185), üçüncü sırada kalite (0,165), ve sırasıyla ulaşılabilirlik (0,160), teknolojik yeterlilik (0,089), itibar (0,065) ve sosyal sorumluluk (0,040) olarak AHS yöntemi ile kriterlerin değerleri elde edilmiştir. Tüketiciler bir kargo şirketini tercih ettiklerinde belirledikleri ilk kriter ürünün iyi durumda taşınması (teslimat), ikinci en önemli kriter ise ürünün uygun fiyata (fiyat) taşınması olduğu ve sonrasında ise taşıma, kalite ve erişilebilirlik kriterleri müşteri tarafından en çok değer verilenler arasında yer aldığı görülmektedir. Son sırada ise sosyal sorumluluk kriteri olarak saptanmıştır.
Uvet, H. (2020). Importance Of Logistics Service Quality İn Customer Satisfaction: An Empirical Study.	Bu çalışma, lojistik hizmet kalite faktörleri açısından lojistik hizmetlerden müşteri memnuniyetini araştırmayı amaçlanmış olup bulunduğu sonuçlar ile zamanında teslim, sipariş durumu, personel iletişim kalitesi, operasyonel bilgi paylaşımı ve müşteri memnuniyeti algısı arasında önemli ilişkiler olduğu tespit edilmektedir.

Çalışmalar	İçerik ve Bulgular
Deste, M., & Savaşkan, A. G. (2021). E-Ticaret İşletmelerinin Kargo Firması Seçimi Üzerine VIKOR Yöntemiyle Bir Uygulama.	Yapılan bu çalışmada kargo şirketleri firmalar açısından öncelik verilirken fiyat, tecrübe, büro adeti, teslimat zamanı, eleman sayısı, şikâyet sayısı, çözüm bulunan şikâyet oranı ve itibar kriterlerine özen gösterilmesini vurgulamaktadır. Bu nedenle kargo firmalarının hizmetlerini kontrolden geçirmeleri ve de e-ticaret işletmelerini hedef alan kampanyalar ile promosyonlarını arttırmaları faydalı olacağını, ayrıca bir şikâyet yönetim sistemine sahip olmalı ve gerektiğinde işletmeye yardımcı olacak etkili çözümler bulma becerisine sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.
Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya.	Bu araştırmada, artan müşteri memnuniyetinin itici gücünün, siparişleri güvenilir bir şekilde sevk eden bir uygulama olduğunu, yani güvenlik garantileri ve malzemelerin iyi durumda ve zamanında ulaşması gibi faktörler çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerin, belirtilen maliyetlerle eşleşen uygulamalar istediğini ve uygulama ekranında gösterilen tutar ile tüketicinin ödemesi gereken nominal tutarla eşleştiğinde uygulamanın dürüst olduğunu belirtmektedir.
Kızılırmak, B. (2023). Kargo Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Üçüncü Parti Platformda İncelenmesi.	Bu çalışmada, kargo taşımacılığı endüstrisinin büyüdüğü bir çağda, rekabetçi kalabilmek için tek bir alanda iyileştirme yapılmamasının gerektiğini ve ürün teslimatından, hizmet kalitesine, iletişimden, teknolojiye, fiyatlamaya kadar tüm konular ele alınması faydalı olacağını saptanmıştır.

Kaynak: Yazar Tarafından Derlenmiştir.

3.BÖLÜM: KARGO FİRMASI SEÇİMİNDE ETKİ EDEN KRİTERLERİN KARŞILAŞTIRILMASI: E-TİCARETTE OTOMOTİV YEDEK PARÇA SEKTÖRÜ ÜZERİNE UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmadaki amaç e-ticaret ile otomotiv yedek parça satan işletmelerin kargo firması seçiminde etkili olan kriterleri karşılaştırmak, kriterlerin önem düzeyine göre sıralamak ve e-ticarette otomotiv yedek parça satan işletmelerin, kargo firması seçerken en çok

hangi kriterlere önem vermesi gerektiğini ve kargo firmalarının da en çok hangi kriterlere dikkat etmesi gerektiğini belirlemektir.

E-ticaretin gelişimi ile birlikte otomotiv yedek parça sektörü de daha fazla müşteriye hitap edebilmek ve güçlü bir rekabet için bu durumdan faydalanmaktadır. Ancak otomotiv yedek parçalarının müşteriye nasıl ulaştığı hem işletme hem de müşteri için önem arz etmektedir. Otomotiv yedek parçayı kargo ile gönderilirken, hangi kargo firması ile gönderileceği işletme ve müşteri için mühim bir konudur.

Kargo firmalarının, ürünlerin gönderiminde fiyatının net olması, hızlı olması ve ürünleri sağlam ulaştırması gibi etkenlerin, otomotiv yedek parça satan işletmeler ile yapılan anlaşmalara etki etmektedir. Otomotiv yedek parça işletmesinin çalıştığı kargo firmasına da bakabilen müşterinin tercih hakkı olması nedeniyle olumlu ya da olumsuz anlamda tesir ettiği gözlemlenmektedir.

3.2. Araştırma Metodolojisi ve Tasarımı

E-ticarette otomotiv yedek parça satan işletme uzmanları, kargo firmalarını seçerken etkilendiği kriterleri, ikili karşılaştırma yöntemi tablosu ile karşılaştırılmaktadır. En önemli kriteri belirlemek için günümüzde de sık kullanılan ve çok kriterli karar verme usulünden birisi olan AHP metodolojisi kullanılmaktadır. Bu yöntem kullanılırken aşağıdaki adımlar izlenmektedir;

- Çalışmanın amacını ve kriterler belirlenerek hiyerarşik yapının oluşturulması,
- İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması,
- Kriterlerin ağırlıklarının elde edilmesi,
- Tutarlılık oranlarının hesaplanması ve kontrolü.
- Oranlar tutarlı ise kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesi, tutarsız ise ikili karşılaştırma matrisinin tekrar yapılması ve diğer adımların takip edilmesi.

Kriterler literatür taraması ve e-ticarette otomotiv yedek parça satan uzmanlar tarafından belirlenmiş olup, ikili karşılaştırma tablosu ile kriterlerin karşılaştırılması yapılmaktadır. İkili karşılaştırma tabloları Tablo 6 ve Tablo 7’de gösterilmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak karar vermede nicel ve nitel kriterleri değerlendirebilen, grup veya bireysel tercihleri, deneyimi, sezgiyi, bilgiyi, muhakemeyi ve düşünceyi karar verme sürecine dahil edebilen, karmaşık problemlerin hiyerarşik bir biçimde ele alan çok kriterli karar verme yöntemi olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) tercih edilmektedir.

Araştırmanın problemi e-ticarete otomotiv yedek parça satan işletmelerin ürünlerini müşterilerine gönderirken, hangi kargo firmasını seçeceğini etkileyen kriterleri belirlemek ve en önemlisini ortaya çıkartmaktır.

Bu çalışmada kargo firması seçiminde etki eden 11 kriterin önem dereceleri belirlenmiştir. Daha sonrasında ise oranların tutarlı olup olmadığı hesaplanmıştır. Tutarlı olarak bulunan sonuçlar çalışmada yer verilmiştir. Belirlenen kriterlerin önem derecelerini belirlemek için e-ticarete otomotiv yedek parça satan işletme sahipleri kendi düşünceleri, deneyimleri ile kriterler arasında karşılaştırma yapmaktadır. Kriterlere verilen önem derecelerinin geometrik ortalaması alınarak, kriterlerin önem düzeyleri belirlenmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Veriler, kriterlerin ikili karşılaştırma tablosu ile elde edilmiştir. Bu veri toplama aracı, araştırma metodolojisine uygun olarak seçilmiştir. Tablodaki kriterlerin birbirleri ile karşılaştırılarak, önem derecesine göre puanlanarak veriler elde edilmiştir. Kargo firması seçiminde etkili olan 11 kriter göz önüne alınmaktadır. Bu kriterler, Net Fiyat, Güvenilirlik, Hızlı Teslimat, Operasyonel Kontroller, Teknolojik Yeterlilik, Kapasite, Coğrafi Konum, Yönetim ve Organizasyon, Satış Sonrası Hizmet, Karşılıklı İlişkiler, İtibar olarak ele alınmıştır.

Bu kriterler, yapılan literatür taraması sonucunda ve e-ticarete otomotiv yedek parça sektöründe işletme sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. Literatür taramasına baktığımızda; Deniz ve Gödekmerdan'ın (2011) yaptığı çalışmada, Taşıma fiyatının uygunluğu, Zamanında teslimat, Hızlı teslimat, Firmanın güvenilir olması, Dağıtım ağının geniş olması, Firmaya ulaşımın kolaylığı kriterleri ele alınmaktadır. Çınar'ın (2014) yaptığı çalışmada, Fiyat, Marka, Ulaşım Kolaylığı, İyi Tanınmış ve Prestijli Olması kriterler kullanılmaktadır. Yalçın'ın (2016) çalışmasında kriterler,

Maliyet, Kaliteli Hizmet, Teslim Süresi, Yakınlık, Kurumsallık olarak ele alınmaktadır. Kahraman'ın (2018) yazısında şu kriterler bulunmaktadır; İsimli Firma Olması, Şube Sayısı, Şube Mesafesi, Gönderi Bedelleridir. Topuk (2020) ele alınan kriterler ise Fiyat, Teslimat, İtibar, Kalite, Sosyal Sorumluluk, Teknoloji Yeterlilik, Ulaşılabilirlik olmaktadır.

Kriterler belirlenirken sadece literatür araştırmasına bakılmamakla beraber e-ticarete otomotiv yedek parça satan uzmanların görüşleri de ele alınarak 11 kritere bu çalışmada yer verilmektedir.

Uzmanlara sorulan sorular, yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, kriterlerin birbirine karşılaştırılması yapılmıştır. 30 işletme sahibi ile görüşülmüş fakat 20 uzmanın görüşlerinin oranlarının tutarlı olması nedeni ile 20'sinin verileri ele alınmıştır. Bu verilerin geometrik ortalaması alınarak tekrar hesaplama yapılmış ve araştırmanın sonuçları elde edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Modeli

AHP, çok kriterli karar verme sorunlarını hiyerarşik bir şemaya döndürerek ele almaktadır. Hiyerarşi, ana amaç altındaki kriterlerden oluşmaktadır. Karar verme süreci, hiyerarşideki farklı seviyelerdeki kriterler karşılaştırılarak yapılmaktadır.

AHP, matematiksel bir metot olmasının beraberinde, iştirakçilerin öznel arası önceliklerini de dikkate almaktadır. Karar vericilerden, farklı kriterlerin önemini belirlemek için ikili karşılaştırma matrislerini doldurmaları istenmektedir. Bu matrisler, farklı kriterlerin birbirinin önem derecelerine göre sıralanmasını sağlamaktadır. Ardından, matrisin öncelik değerleri hesaplanmakta ve ağırlıklandırma faktörlerini belirlenmektedir. Nihayetinde, bu faktörler kullanılarak karar probleminin çözümü için bir seçim yapılmaktadır.

3.5.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

İşletmeciler hüküm verirken en cazip ve de sağlam öngörülere ihtiyaç duymaktadırlar. Bunu edinirken akademik kriterleri dikkate alması lazım, verecekleri kararların kalitesini arttırabilmektedir. Temel anlamda bir karar problemi; bir dizi seçenek arasından belirli bir amaca veya ölçüte bakarak en doğru seçeneği seçmek olarak ifade

edilebilmektedir. Böylelikle, bir karar probleminin faktörleri, hüküm verici, seçenekler, kriterler ve sonuçlar, çevresel faktörler ve kişinin öz tercihlerinden oluşmaktadır. Başlıca durumunda, bir karar problemi, amaçları ve kriterleri olan alternatifler arasından seçim uygulamak olarak görülebilmektedir (Kocakaya, 2019:62).

Analitik Hiyerarşi Prosesi, çok kriterli karar verme süreçlerinden biri olan 1970'li yıllarda başlayan ve karar verme problemlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Uzmanların görüşlerine özellikle ihtiyaç duyulan bir uygulama olarak bulunmaktadır. Bu yaklaşımın en önemli özelliklerinden biri, nesnel görüşlerin yanı sıra karar vericilerin sübjektif görüş ve değerlendirmelerini de içerebilmektedir. AHP yönteminde ifadeler ikili mukayese yapılarak değerlendirilmektedir (Ergenç, 2021:236).

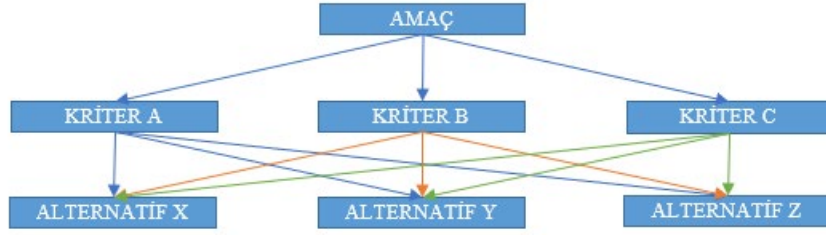
Analitik Hiyerarşi Süreci; karmaşık, çok kişili, çok kriterli problemleri hiyerarşik olarak yapılandırdığı ve görselleştirdiği için tekniği yöneticiler için anlaşılır kılılmaktadır. Nicel ve nitel kriterleri kullanan seçim süreci, karar vericinin her bir kriterin göreceli önemini belirlemesine ve ardından her bir kritere dayalı olarak karar alternatifleri arasından seçim yapmasına dayanmaktadır (Bedir ve Eren, 2015:48).

Bu yaklaşım karar vermeyi sistematize ederken aynı zamanda karar verme sürecini hızlandırmaktadır. En önemli özelliklerinden biri sayısal olarak ifade edilemeyen kriterlerin değerlendirilebilmektedir. Temel adımları aşağıdaki gibidir (Tutumlu, Saraç ve Sağır, 2022:175):

1. Amaç, ölçüt ve alternatifler belirlenerek hiyerarşik yapının oluşturulması,
2. İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması,
3. Ölçüt ve seçeneklerin ağırlıklarının elde edilmesi,
4. Tutarlılık oranlarının hesaplanması ve kontrolü.

1. Adım: Hiyerarşik Yapının Oluşturulması

AHP' de ilk adım, karar probleminin anlaşılması ve değerlendirilmesi için hiyerarşik olarak organize edilmektedir. Bunun için karar probleminin ana amacı, kriterleri, alt kriterleri ve alternatifleri Şekil 8'de gösterildiği gibi hiyerarşik bir yapıda hazırlanmaktadır (Bulak ve diğerleri, 2021:486).



Şekil 8: AHP Modeli

Kaynak: Bulak ve diğerleri, 2021:486.

2. Adım: İkili Karşılaştırma Matrislerin Oluşturulması

Hiyerarşik model oluşturulduktan sonra ikili karşılaştırmalarda Saaty'nin 1990 yılında geliştirdiği Tablo 4'deki ölçek kullanılmaktadır (Sezgin ve Yurtlu, 2021:1765).

Tablo 4: AHP Değerlendirme Ölçekleri

Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	1. Faktörün 2. faktörden daha önemli olması durumu
5	1. Faktörün 2. faktörden çok önemli olması durumu
7	1. Faktörün 2. faktöre nazaran çok güçlü bir öneme sahip olması durumu
9	1. Faktörün 2. faktöre nazaran mutlak üstün bir öneme sahip olması durumu
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak: Ünal, 2008:44.

Tablo 4 temel alınarak, tüm kriterlerin önem dereceleri birbiriyle karşılaştırılarak ikili bir karşılaştırma matrisi oluşturulmaktadır. Bu değerler ile kriterlerin göreceli önem matrisleri elde edilmektedir. Diğer bir deyişle her bir kriterlerin toplam kriter değerine bölünmesi işlemi gerçekleştirilmektedir (İlgaz, 2018:592).

3. Adım: Ölçüt ve Seçeneklerinin Ağırlıklarının Elde Edilmesi

Üçüncü adımda öncelik vektörünün ($w \rightarrow$) hesaplanmaktadır. Normalize edilmiş ikili karşılaştırma matrisindeki satır elemanları n kriter sayısına bölünerek aritmetik ortalaması alınmaktadır (Özdil, 2022:19).

$$A = \begin{pmatrix} A_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

Şekil 9: İkili Karşılaştırmalar Matrisi

Kaynak: Durdudiler, 2006:29.

Kriterlerin göreceli önceliklerini hesaplamak için, her bir satırın geometrik ortalaması alınarak " w_i " sütun vektörü oluşturulmaktadır. Oluşturulan sütun vektörü normalize edilerek, göreceli önemler vektörü " W_i " hesaplanmaktadır. Matristeki her bir satır göreceli önemler vektörü ile çarpılarak V_2 sütun vektörü elde edilmektedir. Daha sonra bu vektörün her elemanı, göreceli önemler vektöründe karşı gelen elemana bölünerek V_3 vektörü hesaplanmakta, V_3 sütun vektörünün aritmetik ortalaması ise en büyük özdeğeri olan λ_{maks} 'ı vermektedir (Çakır, 2016:205).

4. Adım: Tutarlılık Oranlarının Hesaplanması ve Kontrolü

Karşılaştırma matrisleri yapılandırılmanın ardından ikili karşılaştırmaların tutarlı olup olmadığını saptamak nedeniyle, her bir matris için tutarlılık oranı (CR) hesaplanmaktadır. Tutarlılık oranı (CR); tutarlılık indeksi'nin (CI), rastgele tutarlılık indeksi (RI)'ne bölümü ile erişilmektedir (Bayır, 2020:644).

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad CR = \frac{CI}{RI}$$

Tablo 5'de gösterilen oranlar AHP tahlilini ilerletenler tarafından oluşan oranlar olup çözümlemesi yapılacak olan tabloda bulunan kriter adetine karşılık gelen değer tutarlılık

göstergesine bölünmesi sonucunda tutarlık oranına erişilmektedir (Erdaş ve Ecer, 2022:624).

Tablo 5: Rassallık Göstergesi (RI) Oranlarının, Matris Ölçüsüne Göre Değerleri

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R1	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,54	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Özel ve Türkel, 2018:312.

Tutarlılık oranı (CR), CI'nin, her biri 500 büyüklüğünde bir numuneden türetilen ortalama rastgele tutarlılık indeksi (RI) olan yukarıdaki sayı dizisinden uygun olanı ile rastgele oluşturulmuş bir karşılıklı matrisin kullanılmasıyla karşılaştırılarak elde edilmektedir. 0.10 veya daha az olup olmadığını görmek için $1/9$, $1/8$,..... 1 ,..... 8 , 9 ölçeklendirin. 0.10'dan küçük değilse, problemi inceleyin ve yargıları gözden geçirilmesi gerekmektedir (Saaty, 1987:171).

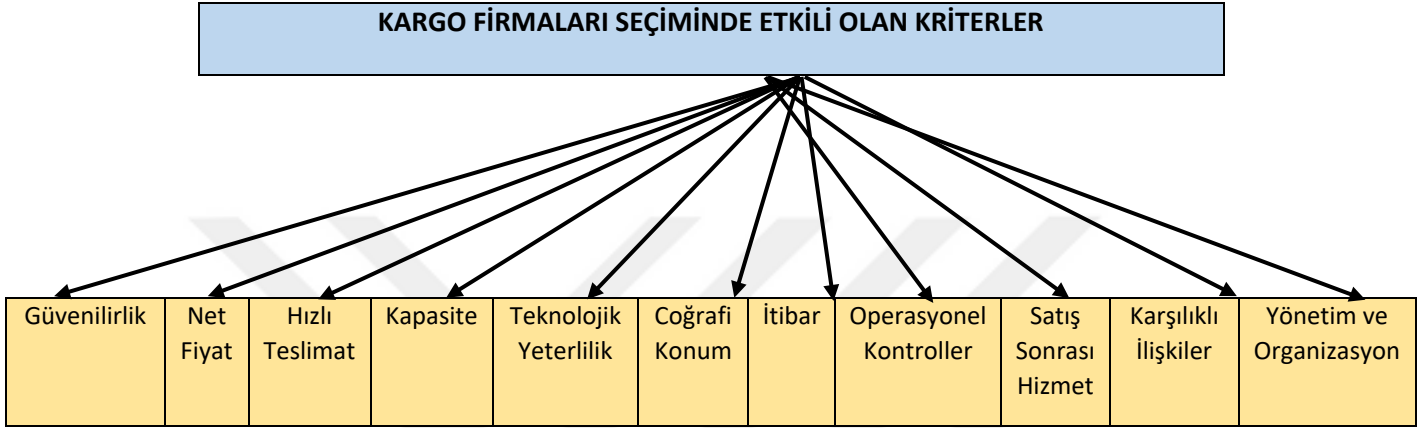
Tutarlılık oranı, karar vericilerin çeşitli kriterlere göre değerlendirme aşamasında kullanılabileceği ve nihai kararın kalitesini ve geçerliliğini belirlemek için önemli bir kavram olmaktadır. AHP yöntemi, test tutarlılığına izin verme konusunda diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinden daha iyi çözüm sunmaktadır. Karar matrisini tutarlı hale getirmek için $CR < 0.10$ gerekmektedir. CR sıfıra ne kadar yakınsa, karşılaştırmalar o kadar tutarlı olmaktadır (Ömürbek, Makas ve Ömürbek, 2015:71).

Tutarsızlık oranı 0'a yaklaştıkça kararın tutarlılığı artmaktadır. Bu nedenle, karar vericiler, tutarsızlık oranının öngörülemeyen bir değere sahip olması durumunda karşılaştırmalı değeri yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Matristeki tutarsızlık oranı istenilen düzeye ulaşmazsa ilgili matris üzerinde tekrar ikili karşılaştırmalar yapılması icap etmektedir (Çağdaş, 2021:41).

3.6. Bulguların Değerlendirilmesi

Analitik Hiyerarşik Prosesi yönteminde kriterleri belirledikten sonra öncelik matrisini belirlemek için otomotiv yedek parça sektöründe e-ticaret yapan işletmelerin kargo firması seçerken en çok hangi kritere önem verdiklerini bulmak için karar verici grubu belirlenmektedir. Görüşlerini almak için e-ticarete otomotiv yedek parça satana 30 işletme sahibi ile görüşülmüş ve bunların 10 işletme sahibinin görüşleri tutarlı olmadığı

nedeniyle 20 uzmanın görüşleri ele alınmaktadır. Sektördeki uzman kişiler görüşlerini belirterek ikili matrisi oluşturulmaktadır. İkili matris oluşturulduktan sonra normalizasyon matrisi oluşturulmaktadır. Satır ortalamaları (Row Averages) ve nmax değerlerin de hesaplamaları yapılmasının ardından tutarlılık oranı hesaplanır, tutarlılık oranı %10'un altında ise ağırlıklar belirlendikten sonra bu ağırlıkların aritmetik ortalaması hesaplanır.



Şekil 10: Kargo Firması Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin AHP Yapısı

Şekil 10'da belirtilen kriterler, yapılan literatür taraması sonucunda ve kıyaslama yapması için uzmanlara danışarak belirlenerek, anketin uygulamasından önce uzmanlara kriterler anlatılmış ve açıklamaları yapılmıştır. Uzmanlardan bu kriterler ile ilgili gelen sorular cevaplandırılarak bu kriterlerin farklı anlamlar ile anlaşılmasının önüne geçilmesi sağlanmaktadır. Bu kriterlerin tanımlamaları aşağıda verilmiştir:

- **Güvenilirlik:** Gönderilmek istenilen ürünün, sağlam ve eksiksiz bir biçimde alıcıya ulaştırabilen kargo firmaları, müşteriler tarafından güvenilir bulunmaktadır.
- **Net Fiyat:** Kargo firması ile ürün göndermek isteyen işletme arasında yapılan ticari anlaşma ile sabit gönderilen ürünlerin kargo fiyatı da sabit olabilmektedir. Ya da işletme tarafından kargo firması ile iletişime geçilip fiyat hakkında bilgi alabilmektedir. Bu durumda e-ticarete, satıcı ile müşteri arasında alacağı ürünün ve kargo fiyatının açık olmasıdır.
- **Hızlı Teslimat:** Kargonun olabildiğince bekletilmeden müşteriye ulaştırılmasıdır. İşletmeler, kargo firmalarına hızlı teslimat için özel istekte bulunabilir ve kargo firmaları ona göre hareket edebilmektedir.

- Kapasite: Kargo firmasının, araç, şube ve personel kapasitesini belirtmektedir.
- Teknolojik Yeterlilik: Kargo firmasının kullandığı teknolojinin yeterliliğini belirtmektedir. Bu teknolojiler; barkod sistemi, kargo hareketlerini gösteren uygulamalar vb.
- Coğrafi Konum: Kargo firmalarının hangi illerde, ilçelerde şubesinin bulunması veya kargo şubesinin kargo gönderen işletmeye yakınlığı veya müşteriye yakınlığı olarak belirtmektedir.
- İtibar: Kargo firmasının işletme ve müşteri açısından itibarı, daha önce yaşamış olduğu deneyimleri, iyi veya kötü yaşanan tecrübeler ile belirlenmektedir. Ayrıca, kargo firmalarının çevreye veya insanlığa örnek olacak uygulamaları hayata geçirdiği projeler de itibarını etkilemektedir.
- Operasyonel Kontroller: Kargo firmalarının ürünü teslim aldıktan sonra müşteriye ulaştırana kadar süreçler olarak nitelendirilmektedir. Ürünün eksiksiz, hasarsız, paketi dahi bozulmamış bir şekilde müşteriye ulaştırılması beklenmektedir. Ürünün şubeden araca yerleştirilmesi, varış şubesinde indirilmesi ve daha sonrasında müşteriye doğru zamanda, doğru yerde, planlanmış bir şekilde ulaştırılmasıdır.
- Satış Sonrası Hizmet: Yedek parça işletmeleri ürünlerinin müşteriye ulaşmasının ardından üründe herhangi bir problem olursa müşteri, bu durumun satıcıdan mı yoksa ürünü getiren kargo firmasından dolayı mı bir problem olduğunu bilmek istemektedir. Satıcı işletme problemin kargo firmasından kaynaklı olduğunu düşünürse eğer kargo firması ile iletişime geçmekte ve kargo firmasının bir problem varsa bu duruma bir çözüm üretmesi ve müşterisine bunu sunması, gerekli izahları yapması gerekmektedir.
- Karşılıklı İlişkiler: İşletme ile çalıştığı kargo firmasının ikili ilişkilerinin iyi olması her iki taraf için de olumlu yansıyabilmektedir. İşletmenin kargo firmasındaki personele kolay ulaşabilmesi, herhangi bir problem olması halinde çözümünün üretilmesi ve birtakım kolaylıklar sağlamaktadır.
- Yönetim ve Organizasyon: Kargo firmasının kendi içerisindeki personel, mali vs. yönetimi ve organizasyonu nitelendirilmektedir.

Kriterlerin belirlenmesinden sonra uzman kişilerin görüşlerini belirterek ikili matris elde edebilecek bir tablo oluşturulmaktadır. Bu tabloyu değerlendirmelerini alacağımız uzman kişilere gösterilip, nasıl bir uygulama yapılacağı anlatılmıştır.

Tablo 6: İkili Kriterler Tablosu

KRİTERLER	Güvenilirlik	Hızlı Teslimat	Net Fiyat	Kapasite	Teknolojik Yeterlilik	Coğrafi Konum	İtibar	Operasyonel Kontroller	Satış Sonrası Hizmet	Karşılıklı İlişkiler	Yönetim ve Organizasyon
Güvenilirlik											
Hızlı Teslimat											
Net Fiyat											
Kapasite											
Teknoloji Yeterlilik											
Coğrafi Konum											
İtibar											
Operasyonel Kontroller											
Satış Sonrası Hizmet											
Karşılıklı İlişkiler											
Yönetim ve Organizasyon											
Sütun Toplamı	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Bu tablo oluşturulduktan sonra sarı kutucuklara ‘1’ yazılmaktadır. Bunun nedeni aynı kriterlerin birbirine eşit derecede önem düzeyine sahip olmasıdır. Daha sonra mavi kutucukların olduğu bölüme uzman kişilerin görüşlerini belirttiği kriterlerin önem düzeyine 1-9 arasında bir numara verilmektedir. Beyaz kutucuklara ise mavi kutularda bulunan sayıların simetriği olacak şekilde tersi yazılmaktadır. Sütun toplamı, kriterlere verilen değerler ile toplama işlemi yapılmaktadır.

Tablo 7: Kriterlerin Karşılaştırılmasına Dair Örnek

KRİTERLER	Güvenilirlik	Hızlı Teslimat	Net Fiyat	Kapasite	Teknolojik Yeterlilik	Coğrafi Konum	İtibar	Operasyonel Kontroller	Satış Sonrası Hizmet	Karşılıklı İlişkiler	Yönetim ve Organizasyon
Güvenilirlik	1	2	1/2	4	3	4	8	3	4	7	4
Hızlı Teslimat	1/2	1	1/2	4	3	5	7	2	4	6	4
Net Fiyat	2	2	1	5	3	5	9	3	5	8	5
Kapasite	1/4	1/4	1/5	1	1/4	2	4	1/3	2	2	2
Teknoloji Yeterlilik	1/3	1/3	1/3	4	1	3	5	1/2	3	4	3
Coğrafi Konum	1/4	1/5	1/5	1/2	1/3	1	4	1/3	2	3	2
İtibar	1/8	1/7	1/9	1/4	1/5	1/4	1	1/4	1/3	1/2	1/4
Operasyonel Kontroller	1/3	1/2	1/3	3	2	3	4	1	4	5	3
Satış Sonrası Hizmet	1/4	1/4	1/5	1/2	1/3	1/2	3	1/4	1	2	1/2
Karşılıklı İlişkiler	1/7	1/6	1/8	1/2	1/4	1/3	2	1/5	1/2	1	1/2
Yönetim ve Organizasyon	1/4	1/4	1/5	1/2	1/3	1/2	4	1/3	2	2	1
Sütun Toplamı	5,4345	7,0929	3,7028	23,2500	13,7000	24,5833	51,0000	11,2000	27,8333	40,5000	25,2500

Kriterlerin karşılaştırılması örneğinde ‘Güvenilirlik’ kriterine verilmiş değerlerine baktığımızda elde ettiğimiz sonuçlar şu şekildedir;

- Güvenilirlik kriterine, hızlı teslimat kriterine göre ‘2’ derecesinde yani ara değer verilmiştir. Buradaki ara değer, eşit derecede önemli ile daha önemli arasında bir değer olmaktadır.
- Güvenilirlik kriterine, net fiyat kriterine göre ‘1/2’ derecesinde ara değer verilmiştir. Bu durumda tam tersi olarak net fiyat kriteri, güvenilirlik kriterinden eşit derecede önemli ile daha önemli arasında bir değer olmaktadır.
- Güvenilirlik kriterine, kapasite kriterine göre ‘4’ derecesinde bir ara değer verilmiştir. Buradaki ara değer, daha önemli olması ile çok önemli olması dereceleri arasında bir değer olmaktadır.

- Güvenilirlik kriterine, teknolojik yeterlilik kriterine göre '3' derecesinde değer verilmiştir. Bu durumda güvenilirlik kriteri teknolojik yeterlilik kriterine göre daha önemli derecesi verilmiştir.
- Güvenilirlik kriterine, coğrafi konum kriterine göre '4' derecesinde bir ara değer verilmiştir. Buradaki ara değer, daha önemli olması ile çok önemli olması dereceleri arasında bir değer olmaktadır.
- Güvenilirlik kriterine, itibar kriterine göre '8' derecesinde bir ara değer verilmiştir. Buradaki ara değer, çok güçlü önemli olması ile mutlak üstün olması dereceleri arasında bir değer olmaktadır.
- Güvenilirlik kriterine, operasyonel kontroller kriterine göre '3' derecesinde değer verilmiştir. Bu durumda güvenilirlik kriteri teknolojik yeterlilik kriterine göre daha önemli derecesi verilmiştir.
- Güvenilirlik kriterine, satış sonrası hizmet kriterine göre '4' derecesinde bir ara değer verilmiştir. Buradaki ara değer, daha önemli olması ile çok önemli olması dereceleri arasında bir değer olmaktadır.
- Güvenilirlik kriterine, karşılıklı ilişkiler kriterine göre '7' derecesinde değer verilmiştir. Bu durumda güvenilirlik kriteri teknolojik yeterlilik kriterine göre çok güçlü önemli derecesi verilmiştir.
- Güvenilirlik kriterine, yönetim ve organizasyon kriterine göre '4' derecesinde bir ara değer verilmiştir. Buradaki ara değer, daha önemli olması ile çok önemli olması dereceleri arasında bir değer olmaktadır.

Bu değerler verildikten sonra 'Güvenilirlik' kriteri sütunu altına değerlerin simetriği olacak şekilde tam tersi dereceleri yazılmaktadır. Bu değerler toplanarak 'sütun toplamı' satırındaki yerine yazılmaktadır. Bu işlemler diğer kriterle içinde geçerli olmakla beraber her birinin sütun toplamı elde edilmektedir.

Kriterlerin karşılaştırılması yapıldıktan sonra tek tek sütunlar toplanır ve Normalize Matrix elde edilir.

Tablo 8: Normalize Matrix Tablosuna Örnek

Normalized
Matrix:

	Güvenilirlik	Hızlı Teslimat	Net Fiyat	Kapasite	Teknolojik Yeterlilik	Coğrafi Konum	İtibar	Operasyonel Kontroller	Satış Sonrası Hizmet	Karşılıklı İlişkiler	Yönetim ve Organizasyon
Güvenilirlik	0,1840	0,2820	0,1350	0,1720	0,2190	0,1627	0,1569	0,2679	0,1437	0,1728	0,1584
Hızlı Teslimat	0,0920	0,1410	0,1350	0,1720	0,2190	0,2034	0,1373	0,1786	0,1437	0,1481	0,1584
Net Fiyat	0,3680	0,2820	0,2701	0,2151	0,2190	0,2034	0,1765	0,2679	0,1796	0,1975	0,1980
Kapasite	0,0460	0,0352	0,0540	0,0430	0,0182	0,0814	0,0784	0,0298	0,0719	0,0494	0,0792
Teknolojik Yeterlilik	0,0613	0,0470	0,0900	0,1720	0,0730	0,1220	0,0980	0,0446	0,1078	0,0988	0,1188
Coğrafi Konum	0,0460	0,0282	0,0540	0,0215	0,0243	0,0407	0,0784	0,0298	0,0719	0,0741	0,0792
İtibar	0,0230	0,0201	0,0300	0,0108	0,0146	0,0102	0,0196	0,0223	0,0120	0,0123	0,0099
Operasyonel Kontroller	0,0613	0,0705	0,0900	0,1290	0,1460	0,1220	0,0784	0,0893	0,1437	0,1235	0,1188
Satış Sonrası Hizmet	0,0460	0,0352	0,0540	0,0215	0,0243	0,0203	0,0588	0,0223	0,0359	0,0494	0,0198
Karşılıklı İlişkiler	0,0263	0,0235	0,0338	0,0215	0,0182	0,0136	0,0392	0,0179	0,0180	0,0247	0,0198
Yönetim ve Organizasyon	0,0460	0,0352	0,0540	0,0215	0,0243	0,0203	0,0784	0,0298	0,0719	0,0494	0,0396

Normalize Matrix tablosunu elde etmek için her bir sütunu, bulunduğu sütun toplamına bölme işlemi yapılarak bulunmaktadır. Örneğin; güvenilirlik kriterinin ilk satır ve sütun kısmında bulunan 1, sütun toplamı 5,4345'e bölünerek '0.1840' normalize değeri elde edilmektedir. Bu işlem diğer kısımlarda da uygulanmaktadır.

Ardından Tablo 8'de ki her bir satır toplanarak kriter sayısına bölünür. Bu sayede aritmetik ortalamaları alınmaktadır. Sütunların ağırlıklarının ortalamaları bulunmuş olmaktadır. Bu ortalamaların toplamında '1,0000' rakamı elde edilmektedir. Örneğin;

$$\text{Row Averages} = (0,1840 + 0,2820 + 0,1350 + 0,1720 + 0,2190 + 0,1627 + 0,1569 + 0,2679 + 0,1437 + 0,1728 + 0,1584) / 11 = \mathbf{0,1868}$$

Yukarıdaki örnekte 'Güvenirlilik' kriterinin ağırlık ortalaması bulunmaktadır. Bu işlem her bir kriter için uygulanmaktadır. Tablo 9'da değerlere bakıldığında, ağırlık

ortalamaları en yüksek ilk üç kriter sırasıyla net fiyat, güvenilirlik ve hızlı teslimat gelmektedir. Son sırada ise itibar kriteri gelmektedir.

Tablo 9: Row Averages (Satır Ortalamaları)

<i>Row Averages</i>
0,1868
0,1571
0,2343
0,0533
0,0940
0,0498
0,0168
0,1066
0,0352
0,0233
0,0428
1,0000

Bu işlemden sonra nmax değerleri öğrenilmektedir. Tutarlılık göstergesinin (CI) hesaplanması için nmax değerlerinin bulunması gerekmektedir. Tablo 9’da ki değerler, Tablo 7’ de ki satırlarda yer alan değerlerin her birinin Tablo 8’ de yer alan değerlerin ağırlık ortalamalarına çarpımıyla her birinin toplamı ile kriterlerin nmax değerleri bulunur. Örneğin;

$$nmax = 1 \times 0,1868 + 2 \times 0,1571 + 1/2 \times 0,2343 + 4 \times 0,0533 + 3 \times 0,0940 + 4 \times 0,0498 + 8 \times 0,0168 + 3 \times 0,1066 + 4 \times 0,0352 + 7 \times 0,0233 + 4 \times 0,0428 = \mathbf{2,2420}$$

Tablo 10: Nmax Tablosu

nmax
2,2420
1,8946
2,7672
0,6147
1,1140
0,5615
0,1939
1,2759
0,3960
0,2662
0,4783

Bu aşamada ise Tablo 10’ da verilen her bir nmax değeri toplanır. Daha sonra formüle göre nmax değerinden kriter sayısı çıkarılarak kriter sayısının bir eksiğine bölünerek CI

değeri hesaplanmış olmaktadır. Bir sonraki adımda formül ile de yer alan 1,51 rassallık göstergesi kriter sayısının 2 eksiğiyle çarpılarak kriter sayısına bölünüp RI değeri bulunmaktadır. Bir diğer formüle göre tutarlılık göstergesi (CI) rassallık göstergesine (RI) bölünerek tutarlılık oranı (CR) hesaplanır. Bu tutarlılık oranı %10'un altında olduğu için tutarlı çıkmıştır. Örneğin;

$$n_{max} = 2,2420 + 1,8946 + 2,7672 + 0,6147 + 1,1140 + 0,5615 + 0,1939 + 1,2759 + 0,3960 + 0,2662 + 0,4783 = 11,8044$$

$$CI = (11,8044 - 11) / (11 - 1) = 0,0804$$

$$RI = (1,51 \times (11 - 2)) / 11 = 1,2355$$

$$CR = 0,1598 / 1,2355 = 0,0651$$

Örnekte gösterilen tablolar Excel üzerinden yapılmış olup, formüllerin uygulanmasında ve kriterlerin karşılaştırılmasında kolaylık sağlamaktadır. Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13 örneklerin Excel'de nasıl uygulandığını gösterilmektedir.

Tablo 11: Kriterlerin Karşılaştırılması Excel Gösterimi

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	KRİTERLER	Güvenilirlik	Hızlı Teslimat	Net Fiyat	Kapasite	Teknolojik Yeterlilik	Coğrafi Konum	İtibar	Operasyonel Kontroller	Satış Sonrası Hizmet	Karşılıklı İlişkiler	Yönetim ve Organizasyon	n _{max}
2	Güvenilirlik	1	2	1/2	4	3	4	8	3	4	7	4	2,2420
3	Hızlı Teslimat	1/2	1	1/2	4	3	5	7	2	4	6	4	1,8946
4	Net Fiyat	2	2	1	5	3	5	9	3	5	8	5	2,7672
5	Kapasite	1/4	1/4	1/5	1	1/4	2	4	1/3	2	2	2	0,6147
6	Teknolojik Yeterlilik	1/3	1/3	1/3	4	1	3	5	1/2	3	4	3	1,1140
7	Coğrafi Konum	1/4	1/5	1/5	1/2	1/3	1	4	1/3	2	3	2	0,5615
8	İtibar	1/8	1/7	1/9	1/4	1/5	1/4	1	1/4	1/3	1/2	1/4	0,1939
9	Operasyonel Kontroller	1/3	1/2	1/3	3	2	3	4	1	4	5	3	1,2759
10	Satış Sonrası Hizmet	1/4	1/4	1/5	1/2	1/3	1/2	3	1/4	1	2	1/2	0,3960
11	Karşılıklı İlişkiler	1/7	1/6	1/8	1/2	1/4	1/3	2	1/5	1/2	1	1/2	0,2662
12	Yönetim ve Organizasyon	1/4	1/4	1/5	1/2	1/3	1/2	4	1/3	2	2	1	0,4783
13	Sütun Toplamı	5,4345	7,0929	3,7028	23,2500	13,7000	24,5833	51,0000	11,2000	27,8333	40,5000	25,2500	

Excel'de kriterlerin ikili karşılaştırma tablosu yapıldıktan sonra yanına 'n_{max}' sütununun eklenmesinin nedeni Excel formüllerinin daha kolay yazılabilmesi ve anlaşılabilmesi için eklenmektedir. Kriterlerin önem değerlerine n_{max} değerlerinden değil 'Row Averages' tablosuna bakılarak değerlendirme yapılmaktadır. Bu tablodaki değerler büyükten küçüğe göre sıralanarak, kriterlerin önem sırası belirlenmektedir.

Tablo 12: Normalize Matrix Excel Gösterimi

19	Normalized Matrix:												
20		Güvenilirlik	Hızlı Teslimat	Net Fiyat	Kapasite	Teknolojik Yeterlilik	Coğrafi Konum	İtibar	Operasyonel Kontroller	Satış Sonrası Hizmet	Karşılıklı İlişkiler	Yönetim ve Organizasyon	Row
21		Güvenilirlik	0,1840	0,2820	0,1350	0,1720	0,2190	0,1627	0,1569	0,2679	0,1437	0,1728	0,1868
22		Hızlı Teslimat	0,0920	0,1410	0,1350	0,1720	0,2190	0,2034	0,1373	0,1786	0,1437	0,1481	0,1571
23		Net Fiyat	0,3680	0,2820	0,2701	0,2151	0,2190	0,2034	0,1765	0,2679	0,1796	0,1975	0,2343
24		Kapasite	0,0460	0,0352	0,0540	0,0430	0,0182	0,0814	0,0784	0,0298	0,0719	0,0494	0,0533
25		Teknolojik Yeterlilik	0,0613	0,0470	0,0900	0,1720	0,0730	0,1220	0,0980	0,0446	0,1078	0,0988	0,0940
26		Coğrafi Konum	0,0460	0,0282	0,0540	0,0215	0,0243	0,0407	0,0784	0,0298	0,0719	0,0741	0,0498
27		İtibar	0,0230	0,0201	0,0300	0,0108	0,0146	0,0102	0,0196	0,0223	0,0120	0,0123	0,0099
28		Operasyonel Kontroller	0,0613	0,0705	0,0900	0,1290	0,1460	0,1220	0,0784	0,0893	0,1437	0,1235	0,1066
29		Satış Sonrası Hizmet	0,0460	0,0352	0,0540	0,0215	0,0243	0,0203	0,0588	0,0223	0,0359	0,0494	0,0352
30		Karşılıklı İlişkiler	0,0263	0,0235	0,0338	0,0215	0,0182	0,0136	0,0392	0,0179	0,0180	0,0247	0,0233
31		Yönetim ve Organizasyon	0,0460	0,0352	0,0540	0,0215	0,0243	0,0203	0,0784	0,0298	0,0719	0,0494	0,0428
32													1,0000

Bu örnekte satır ortalamalarına bakılarak kriterler önem düzeyi büyükten küçüğe göre sıralanmaktadır. Burada en önemli kriter Net Fiyat, ikinci sırada Güvenilirlik, üçüncü sırada Hızlı Teslimat ve sonrasında sırasıyla Operasyonel Kontroller, Teknolojik Yeterlilik, Kapasite, Coğrafi Konum, Yönetim ve Organizasyon, Satış Sonrası Hizmet, Karşılıklı İlişkiler ve son sırada İtibar kriteri gelmektedir.

Tablo 13: Tutarlılık Göstergesi Excel Gösterimi

34	nmax	11,8044	
35	CI	0,0804	
36	RI	1,2355	
37	CR	0,0651	tutarlı

Yukarıda Excel üzerinden gösterilen tabloların formülleri aşağıdaki gibidir;

1- Sütun Toplamı Formülü; =TOPLA(B2:B12), =TOPLA(C2:C12),
=TOPLA(D2:D12), =TOPLA(E2:E12), =TOPLA(F2:F12), =TOPLA(G2:G12),
=TOPLA(H2:H12), =TOPLA(I2:I12), =TOPLA(J2:J12), =TOPLA(K2:K12),
=TOPLA(L2:L12)

Bu formülde, kriterlerin bulunduğu sütunların toplama işlemleri yapılmaktadır. Uzmanlar tarafından verilen ikili karşılaştırma değerleri toplanmaktadır.

2- Nmax Formülü (Tablo 10);

$$\begin{aligned} &=B2*\$M\$21+C2*\$M\$22+D2*\$M\$23+E2*\$M\$24+F2*\$M\$25+G2*\$M\$26+H \\ &2*\$M\$27+I2*\$M\$28+J2*\$M\$29+K2*\$M\$30+L2*\$M\$31 \\ &=B3*\$M\$21+C3*\$M\$22+D3*\$M\$23+E3*\$M\$24+F3*\$M\$25+G3*\$M\$26+H \\ &3*\$M\$27+I3*\$M\$28+J3*\$M\$29+K3*\$M\$30+L3*\$M\$31 \\ &=B4*\$M\$21+C4*\$M\$22+D4*\$M\$23+E4*\$M\$24+F4*\$M\$25+G4*\$M\$26+H \\ &4*\$M\$27+I4*\$M\$28+J4*\$M\$29+K4*\$M\$30+L4*\$M\$31 \\ &=B5*\$M\$21+C5*\$M\$22+D5*\$M\$23+E5*\$M\$24+F5*\$M\$25+G5*\$M\$26+H \\ &5*\$M\$27+I5*\$M\$28+J5*\$M\$29+K5*\$M\$30+L5*\$M\$31 \\ &=B6*\$M\$21+C6*\$M\$22+D6*\$M\$23+E6*\$M\$24+F6*\$M\$25+G6*\$M\$26+H \\ &6*\$M\$27+I6*\$M\$28+J6*\$M\$29+K6*\$M\$30+L6*\$M\$31 \\ &=B7*\$M\$21+C7*\$M\$22+D7*\$M\$23+E7*\$M\$24+F7*\$M\$25+G7*\$M\$26+H \\ &7*\$M\$27+I7*\$M\$28+J7*\$M\$29+K7*\$M\$30+L7*\$M\$31 \\ &=B8*\$M\$21+C8*\$M\$22+D8*\$M\$23+E8*\$M\$24+F8*\$M\$25+G8*\$M\$26+H \\ &8*\$M\$27+I8*\$M\$28+J8*\$M\$29+K8*\$M\$30+L8*\$M\$31 \\ &=B9*\$M\$21+C9*\$M\$22+D9*\$M\$23+E9*\$M\$24+F9*\$M\$25+G9*\$M\$26+H \\ &9*\$M\$27+I9*\$M\$28+J9*\$M\$29+K9*\$M\$30+L9*\$M\$31 \\ &=B10*\$M\$21+C10*\$M\$22+D10*\$M\$23+E10*\$M\$24+F10*\$M\$25+G10*\$M \\ &\$26+H10*\$M\$27+I10*\$M\$28+J10*\$M\$29+K10*\$M\$30+L10*\$M\$31 \\ &=B11*\$M\$21+C11*\$M\$22+D11*\$M\$23+E11*\$M\$24+F11*\$M\$25+G11*\$M \\ &\$26+H11*\$M\$27+I11*\$M\$28+J11*\$M\$29+K11*\$M\$30+L11*\$M\$31 \\ &=B12*\$M\$21+C12*\$M\$22+D12*\$M\$23+E12*\$M\$24+F12*\$M\$25+G12*\$M \\ &\$26+H12*\$M\$27+I12*\$M\$28+J12*\$M\$29+K12*\$M\$30+L12*\$M\$31 \end{aligned}$$

Nmax formülü, kriterin bulunduğu satırdaki değerler ile satır ortalamaları (Row Averages) bulunan değerler ile birbirinin çarpımı ve diğerleri ile toplama işlemi yapılarak bulunmaktadır.

3- Normalize Matrix Formülü;

$$\begin{aligned} &=B2/\$B\$13, =B3/\$B\$13, \dots\dots\dots, =B12/\$B\$13 \\ &=C2/\$C\$13, =C3/\$C\$13, \dots\dots\dots, =C12/\$C\$13 \\ & \cdot \\ & \cdot \\ & \cdot \end{aligned}$$

=L2/\$L\$13, =L3/\$L\$13, , =L12/\$L\$13

Normalize matrix formülünde, ikili karşılaştırma tablosundaki kriterlerin sütununda bulunan değerlerin tek tek sütun toplamına bölünmesi ile elde edilmektedir.

4- Row Averages Formülü;

=TOPLA(B21:L21)/11, =TOPLA(B22:L22)/11, , =TOPLA(B31:L31)/11

Bu formül, normalize matrix tablosunda bulunan kriterlerin satır kısmında bulunan değerlerin toplamı ve kriter sayısına bölümü ile bulunmaktadır. Bu işlem her bir satır için yapılmaktadır.

5- Tutarlılık Formülleri;

Nmax; =TOPLA(M2:M12)

CI; =(B34-11)/(11-1)

RI; =(1,51*(11-2))/11

CR; =B35/B36, =EĞER(B37<0,1;"tutarlı";"tutarsız")

- Nmax tablosunda bulunan değerlerin toplamı ile bulunmaktadır.
- Tutarlılık indeksinin (CI), nmax değerlerinin toplam değerinden, kriter sayısının çıkarılması ile kriter sayısının eksi bir çıkarılır ve bu değerler birbirine bölme işlemi yapılarak bulunmaktadır.
- Rassallık tutarlılık indeksi (RI), Tablo 5’te bulunan rassallık oranları tablosuna göre kriter sayısına göre verilen oran ile kriter sayısından iki çıkartılıp çarpım işlemi yapılır daha sonrasında kriter sayısına bölünerek sonuç bulunmaktadır.
- Tutarlılık oranı (CR), tutarlılık indeksinin (CI) rassallık tutarlılık indeksine (RI) bölünmesi ile sonuç bulunmaktadır. Eğer sonuç 0,1 oranından küçük ise ‘tutarlı’ büyük ise ‘tutarsız’ sonuç olmaktadır.

Bu işlemler ayrı ayrı 20 uzman kişi ile yapılmış olup, elde edilen verilerin geometrik ortalaması alınarak, otomotiv yedek parça sektöründe e-ticaret yapan işletmelerin kargo firması seçerken etkilendiği kriterler sıralanmaktadır. Tablo 14’de bulunan değerler 20 uzman kişinin, kriterleri karşılaştırması ile elde edilen değerlerin geometrik ortalaması alınarak bulunmuştur.

Tablo 14: Kriterlerin Karşılaştırılmasının Geometrik Ortalaması

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	KRİTERLER	Güvenilirlik	Hızlı Teslimat	Net Fiyat	Kapasite	Teknolojik Yeterlilik	Coğrafi Konum	İtibar	Operasyonel Kontroller	Satış Sonrası Hizmet	Karşılıklı İlişkiler	Yönetim ve Organizasyon	nmax
2	Güvenilirlik	1	1,40	0,89	1,59	1,21	1,28	2,13	1,50	1,39	1,56	1,28	1,3225
3	Hızlı Teslimat	0,71	1	0,77	2,05	2,12	1,56	2,04	1,18	1,53	1,99	1,59	1,3848
4	Net Fiyat	1,12	1,29	1	2,11	2,02	1,51	2,45	1,34	1,63	2,09	1,58	1,5469
5	Kapasite	0,72	0,46	0,44	1	0,90	1,07	1,37	0,85	1,03	1,21	0,99	0,8427
6	Teknolojik Yeterlilik	0,81	0,47	0,50	1,11	1	1,04	1,25	0,94	1,13	1,19	1,11	0,8929
7	Coğrafi Konum	0,78	0,64	0,66	0,93	0,96	1	1,35	0,82	0,93	1,23	1,08	0,8941
8	İtibar	0,47	0,49	0,41	0,73	0,80	0,74	1	0,68	0,70	0,88	0,71	0,6482
9	Operasyonel Kontroller	0,67	0,85	0,76	1,17	1,07	1,22	1,43	1	1,01	1,14	1,28	1,0029
10	Satış Sonrası Hizmet	0,72	0,65	0,61	0,97	0,89	1,07	1,43	0,99	1	1,22	0,99	0,9015
11	Karşılıklı İlişkiler	0,60	0,50	0,48	0,74	0,84	0,81	1,14	0,87	0,82	1	0,95	0,7472
12	Yönetim ve Organizasyon	0,78	0,62	0,63	1,01	0,90	0,92	1,40	0,78	1,01	1,05	1	0,8703
13	Sütun Toplamı	8,3901	8,3754	7,1585	13,4178	12,7083	12,2332	16,9952	10,9501	12,1873	14,5660	12,5617	

Verilerin geometrik ortalamaları alındıktan sonra diğer işlemler aynı şekilde yapıp kriterlerin önem düzeyi elde edilmektedir.

Tablo 15: Verilerin Geometrik Ortalaması Alındıktan Sonra Normalize Matrix Tablosu

19	Normalized Matrix:												
20		Güvenilirlik	Hızlı Teslimat	Net Fiyat	Kapasite	Teknolojik Yeterlilik	Coğrafi Konum	İtibar	Operasyonel Kontroller	Satış Sonrası Hizmet	Karşılıklı İlişkiler	Yönetim ve Organizasyon	
21	Güvenilirlik	0,1192	0,1674	0,1244	0,1187	0,0950	0,1043	0,1253	0,1368	0,1144	0,1069	0,1015	
22	Hızlı Teslimat	0,0850	0,1194	0,1080	0,1526	0,1668	0,1278	0,1199	0,1080	0,1257	0,1368	0,1266	
23	Net Fiyat	0,1338	0,1544	0,1397	0,1574	0,1588	0,1234	0,1443	0,1219	0,1339	0,1437	0,1259	
24	Kapasite	0,0859	0,0544	0,0617	0,0745	0,0709	0,0876	0,0809	0,0779	0,0842	0,0830	0,0791	
25	Teknolojik Yeterlilik	0,0968	0,0563	0,0692	0,0827	0,0787	0,0851	0,0735	0,0857	0,0924	0,0814	0,0880	
26	Coğrafi Konum	0,0934	0,0764	0,0925	0,0695	0,0756	0,0817	0,0792	0,0748	0,0766	0,0846	0,0861	
27	İtibar	0,0560	0,0586	0,0570	0,0542	0,0630	0,0607	0,0588	0,0625	0,0573	0,0601	0,0568	
28	Operasyonel Kontroller	0,0796	0,1010	0,1068	0,0874	0,0838	0,0998	0,0842	0,0913	0,0832	0,0786	0,1021	
29	Satış Sonrası Hizmet	0,0855	0,0780	0,0856	0,0726	0,0699	0,0876	0,0842	0,0900	0,0821	0,0841	0,0785	
30	Karşılıklı İlişkiler	0,0714	0,0599	0,0667	0,0552	0,0664	0,0664	0,0672	0,0798	0,0670	0,0687	0,0758	
31	Yönetim ve Organizasyon	0,0935	0,0742	0,0883	0,0750	0,0711	0,0756	0,0825	0,0712	0,0832	0,0721	0,0796	

Bu adımdan sonra işlemin tutarlı olup olmadığına bakılmaktadır. Tutarlı ise satır ortalamaları alınıp kriterlerin önem düzeyine bakılmaktadır. Tutarsız ise aynı işlemler aritmetik ortalamaları alındıktan sonra da yapılabilmektedir.

Tablo 16: Verilerin Geometrik Ortalaması Alındıktan Sonra Tutarlılık Tablosu

34	nmax	11,0539	
35	CI	0,0054	
36	RI	1,2355	
37	CR	0,0044	tutarlı

Son olarak satır ortalamaları (Row Averages) alınarak otomotiv yedek parça sektöründe e-ticaret yapan işletmelerin kargo firması seçerken etkilendiği kriterler önem düzeyine göre sıralanmaktadır.

Tablo 17: Verilerin Geometrik Ortalaması Alındıktan Sonra Row Averages Tablosu

	<i>Row Averages</i>
Güvenilirlik	0,1195
Hızlı Teslimat	0,1251
Net Fiyat	0,1398
Kapasite	0,0764
Teknolojik Yeterlilik	0,0809
Coğrafi Konum	0,0809
İtibar	0,0586
Operasyonel Kontroller	0,0907
Satış Sonrası Hizmet	0,0816
Karşılıklı İlişkiler	0,0677
Yönetim ve Organizasyon	0,0788
	1,0000

Tablo 17’da ki sonuçlara baktığımızda otomotiv yedek parça sektöründe e-ticaret yapan işletmelerin kargo firması seçerken etkilendiği en önemli 1. Kriter Net Fiyat, 2. Hızlı Teslimat ve 3. Güvenilirlik kriteri çıkmaktadır. Sonrasında sırasıyla Operasyonel Kontroller, Satış Sonrası Hizmet, Coğrafi Konum, Teknolojik Yeterlilik, Yönetim ve Organizasyon, Kapasite, Karşılıklı İlişkiler ve son sırada İtibar kriteri gelmektedir. Çıkan bu sonuç 20 katılımcının kriterleri karşılaştırması neticesinde çıkan farklı değerlerin geometrik ortalaması alınarak sonuca ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

E-Ticaret yapan şirketler, rekabet ortamında yeni müşteriler çekebilmek ve kendisinden daha önce alışveriş yapan müşterileri tekrar kendi sitesinden alışveriş yapmasını istemektedir. E-ticaret, tüketicilere ürünleri karşılaştırmak ve değerlendirmek için birçok araç sağlamaktadır. Bunun içinde e-ticaret ile çalışan işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak için çeşitli önlemler almakta ve dış kaynak kullanmaktadır. E-ticaret, alışverişini kolaylaştırmakta ve tüketicilerin ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır. Her zaman, her yerde çevrimiçi alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Mağazaya gitmek veya fiziksel alışveriş yapmak için harcanan zamandan ve enerjiden tasarruf edilmektedir. E-ticaret platformları, gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalardan daha geniş bir ürün yelpazesine sahip olma eğilimindedir. Farklı kategori ve markalardan seçim yapma imkânı vermektedir.

Geleneksel mağazalar yerine sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden müşteriler, sipariş ettiği ürünleri genellikle istedikleri konumlara gelmesini, belirtilen sürede getirilmesini ve hasarsız bir şekilde eline ulaşmasını beklemektedir. Otomotiv yedek parça sektöründe de bu durum benzerlik göstermektedir. Yedek parçaların, müşterilere gönderilirken her iki tarafında memnun kalacağı şekilde ulaşılması istenmektedir. Bu nedenle otomotiv yedek parça işletme sahipleri kargo firması seçiminde hem kendisi için hem de müşterileri iyi bir seçim yapması gerekmekte ve seçimini etkileyen kriterlere dikkat etmektedir.

Müşteri memnuniyetini sağlamak, e-ticaret ile ürünlerini pazarlayan işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. Rekabetin fazla olduğu bu ortamda müşterilerin ilgisini çekebilmek ve müşterileri için tercih yönünden ilk sırada olmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Çevrimiçi mağazaların kolay kullanımının sağlanması, web tasarımının çekici olması, ödeme yapmanın güvenilir olması ve kolaylaştırılması gibi imkanlar sunmaktadır. Bunların dışında çalıştıkları veya anlaşma yaptıkları kargo firmalarının etkin olması, müşterilerin dikkatini çekmektedir.

Yapılan bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, kargo firması seçiminde etkili olan kriterleri, müşteri perspektifinden değil de e-ticarete otomotiv yedek parça satan işletme sahipleri açısından karşılaştırma yapılmış olmasıdır. Böylece, bu sektörde yer

almak isteyen işletmeler için de kargo firması seçiminde hangi kriterlere önem vermeleri gerektiğini göz önünde bulundurmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen verilere göre önerilen maddeler aşağıdadır;

- a) Kargo firması seçerken otomotiv yedek parça sektöründe e-ticaret yapan işletmeler açısından bakılmış olup, bu sektör üzerine müşteri açısından da bakılması önerilmektedir. Bunun nedeni, kargo firması seçiminde otomotiv yedek parça sektöründe e-ticaret yapan işletmeler ile müşterilerin bakış açısının aynı veya farklı olduğunun bilinmemesidir.
- b) Yapılan bu çalışmada, kargo şirketleri ile otomotiv yedek parça işletmeleri arasında taşınacak ürünlere göre fiyatların açık olması, gönderilecek olan ürünlerin en hızlı şekilde müşteriye ulaşması ve taşınacak ürünlerin eksiksiz, hasarsız bir biçimde müşteriye ulaştırması açıkçası güvenilir olması beklenmektedir. Kargo firmalarının bu maddelere odaklanarak çalışmalarını sürdürmeleri ve eksikliklerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. E-ticarete otomotiv yedek parça satan işletmelerin kargo firması seçiminde de bu kriterlere öncelik vermesi önerilmektedir.
- c) Bu araştırma, e-ticarete otomotiv yedek parça sektörü üzerine bir uygulama yapılmış olup, farklı sektörler üzerinden de kargo firması seçiminde etkili olan kriterlerin incelenmesi önerilmektedir. E-ticaret yapan birçok farklı sektör bulunmaktadır. Kriterlerin değerlendirilmesi sektörler arasında farklı değerlendirmeler olabilmektedir.

Kargo firması seçimine dikkat etmek önemlidir, çünkü doğru seçimi yapmak, malların güvenli ve zamanında teslim edilmesini sağlayabilmektedir. Kargo işletmeleri, malların teslimatından sorumlu olmaktadır. Değerli veya hassas eşyaları göndermek, iyi bir kargo şirketi seçmeyi gerektirmektedir. İyi bir şirket, paketleri düzgün bir şekilde paketleyecek, düzgün bir şekilde etiketleyecek ve hasar görmesini önlemesi beklenmektedir. Kargo firmasının belirtilen süre içerisinde malları zamanında varış noktasına ulaştırıp ulaştıramadığı önem arz etmektedir. Bilhassa ticari işletmeler için, zamanında teslimat yapmak mühim bir konu olmaktadır. Kargo firmaları müşteri memnuniyetini sağlamak için iyi hizmet vermesi icap etmektedir. Müşteri hizmetleri

ekibinin isteklere yanıt vermesi ve sorunları hızlı ve verimli bir şekilde ele alması gerekmektedir. Bu nedenle kargo firması seçiminde kargo güvenliği, zamanında teslimat, müşteri memnuniyeti ve maliyet etkinliği gibi pek çok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Doğru kargo şirketini seçmek, ticari veya kişisel gönderilerin başarılı bir şekilde nakliyesini ve teslimatını sağlayabilmektedir.

Kargo firmalarının e-ticaret ile işleri artmakla beraber işletmelerin kendi aralarında ki rekabette yükseltmektedir. Kargo şirketlerinin çalıştıkları veya anlaştıkları işletmelerden aldıkları ürünleri, müşteriye ürünü hasarsız bir şekilde, müşterinin belirttiği adrese ve tam zamanında iletilmesini sağlamaktadır. Literatür taramasına bakıldığında Erdem'in (2013) yaptığı çalışmanın sonucunda firmaların, hizmet kriterinin yanında zayıf bir seçenek olan teslim süresi kriterine daha fazla önem vermesi gerektiğini ve bu konuda başarılı olmayı tercih edebilmesi önerilmektedir. Songur'un (2016) yaptığı araştırma sonucunda müşteriler için kargo firmalarının malları zamanında teslim etmesi çok önemli olduğu vurgulanmaktadır. Taşkın ve Raçlı'nın (2019) yaptığı araştırmada kargo firmasını başlıca tercih etme nedenleri olarak Güven, Geniş Dağıtım Ağı, Hızlı Teslimat, Fiyat, Kargo İzleme ve Yönetim Kolaylığı, Müşteri Hizmetleri, Hizmet Çeşitliliği olarak ele alınmaktadır ve bu kriterlerde 1.sırada Güven, 2.sırada Geniş Dağıtım Ağı ve 3.sırada ise Hızlı Teslimat yer almaktadır. Taşçıoğlu'nun (2020) yaptığı çalışma sonucunda bir ürünün teslim süresinin 3-6 gün yerine 0-3 gün arasında olması da internetten alışveriş yapma isteğini artıran bir faktör olduğu belirtilmektedir. Deste ve Savaşkan'ın (2021) yaptıkları araştırma sonucunda kargo şirketleri firmalar açısından öncelik verilirken fiyat, tecrübe, büro adeti, teslimat zamanı, eleman sayısı, şikâyet sayısı, çözüm bulunan şikâyet oranı ve itibar kriterlerine özen gösterilmesini vurgulamaktadır.

Yoğun rekabet içinde olan otomotiv yedek parça sektöründeki işletmeler, e-ticaret üzerinden satış yaptıklarında daha fazla müşteriye ulaşabilmekte ve sadece bulunduğu ilde değil diğer illerdeki müşterilerine de ulaşabilmektedir. Ancak bu durum müşteriler için de benzer olup, sadece bulunduğu ilde değil diğer illerdeki satıcılara da ulaşabilmektedir. İşletme ve müşteri arasında adeta köprü görevi üstlenen kargo şirketleri hem işletmeler hem de müşteriler için önemli bir konumda bulunmaktadır. Satın aldıkları ürünlerin kendilerine sağ salim gelmesini istemekte ve bu durum

işletmeler için ise müşterilerine ürünlerini hasarsız, eksiksiz ve uygun bir fiyata ulaştırmak isteyen işletmeler, kargo şirketi seçimine de önem vermektedir.

Kargo şirketlerinin çalışma yöntemi bazı zamanlarda hem müşteri hem de otomotiv yedek parça işletmesini olumsuz etkilemektedir. İşletme, müşteriye göndermek istediği parçayı en uygun fiyata, en uygun zamanda, hasarsız ve eksiksiz bir şekilde alıcıya ulaşmasını beklemektedir. Aksi durumlarda müşteriler de olumsuz etkilenmekte olup bu durum daha sonraki siparişlerine de yansıyabilmektedir. Kargo şirketlerinin ürünü teslim etme konusundaki bazı eksiklikleri, işletmeler ve müşteriler için negatif durumlar oluşturmaktadır.

Bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP kullanılmaktadır. Bunun nedeni Analitik Hiyerarşi Prosesi işlemlerinin kolay olması ve karar vericilerin öznel değerlendirmelerini sayısal değere dönüştürülerek öznel verileri genel verilere evirmektedir. Kriterlerin birbiriyle karşılaştırılmasında kolaylık sağlayan bu yöntem, kullanılan bazı uygulama veya anketler gibi karışık olmamaktadır. Katılımcıların görüşlerine göre kriterlerin karşılaştırılması yapılmış olup, işlemler Excel üzerinden yapıldığı için formüller ile beraber karşılaştırma ölçüleri verildiği oranların tutarlı olup olmadığına bakılmaktadır.

E-Ticaret yapan işletmelerin, kargo firması seçiminde etkilendiği 1. Kriter Net Fiyat, 2. Hızlı Teslimat ve 3. Güvenilirlik kriterleri etkili olmaktadır. Birinci sırada net fiyat çıkmasının nedeni ürünün e-ticaret işletmesi tarafından gönderilmesi halinde kendisine maliyetinin belli olması ve daha sonrasında ürün iadesi olması halinde ödenecek fiyatın belli olması, ürünün kargo maliyetini müşteri ödeyecek ise de ne kadar ödeyeceğini bilmesi gerekmektedir. rnlerin müşterinin eline hızlı ulaşması alıcı ve satıcı için önem arz etmektedir. Kargo firmasının güvenirliliği, ürünün sağlam ve eksiksiz gitmesini istemektedir. 11 kriter arasında itibarın son kriter çıkmasının nedeni ise kargo firma sayısının çok olması ve işletmelerin anlaşmalı olduğu kargo firması olmaması halinde, müşterinin isteği üzerine herhangi bir kargo firmasıyla ürünü gönderebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdelrhim, M., ve Elsayed, A. (2020). The Effect Of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World. Available at SSRN 3621166, (ss.1-14).
- Akbulut, İ., Aydın, S., ve Eleren, A. (2016). Gri İlişkisel Analiz ile Tedarik Zinciri Performansının Değerlendirilmesi; Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Uluslararası Katılımlı 16. Üretim Araştırmaları Sempozyumu. (ss.33-38).
- Aksu, M., ve Gürbüz, A. (2020). E-Ticaret Firmalarında Stratejik Pazarlama Planlaması: Sektörel Bir Değerlendirme. In Econder 2020 3rd. International Economics, Business and Social Sciences Congress. (ss.117-125).
- Alcedo, J., Cavallo, A., Dwyer, B., Mishra, P. ve Spilimbergo, A. (2022). Pandemi Döneminde E-Ticaret. Erişim Tarihi: 17 Kasım 2022, <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/03/17/pandemics-e-commerce-surge-proves-less-persistent-more-varied>.
- Aloğlu, O. (2019). Yöresel Ürünler Satışı Yapan E-Ticaret Sitelerinde Tüketicinin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Alp, M., Köleoğlu, N., ve Çınar, B. (2019). Kargo Firmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Firma İtibari Açısından İncelenmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (60), (ss.1-13).
- Amzsell, (2022). Kargo Firmalarını Tercih Ederken Dikkat Edilecek Hususlar. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://www.amzsell.com/turkiyede-e-ticaret-firmalarinin-en-cok-kullandigi-kargo-sirketleri-ve-nedenleri/>.
- Aras Kargo (2021). Kargo ile İlgili Terimler. Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2022, <https://araskargo.com.tr/trmobile/neuralnetwork.aspx?type=1535>.
- Asoğlu, İ., ve Eren, T. (2018). AHP, TOPSIS, PROMETHEE Yöntemleri ile Bir İşletme İçin Kargo Şirketi Seçimi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 8(16), (ss.102-122).
- Atmaca, H. E., ve Turgut, D. (2015). Kargo Şirketi Seçimine Yönelik Kriterlerin Belirlenmesinde Türkiye Geneline Bir Saha Araştırması. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), (ss.65-79).
- Aydın, M. S., ve Çakır, E. (2021). Elektronik Ticarete Sadakati Etkileyen Faktörlerin E-Sadakate Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12(32), (ss.1226-1239).

- Bafra, T. (2019). Müşteri Memnuniyeti ve Sağlayıcıları. Erişim Tarihi: 17 Haziran 2022, <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/24996/utikad-e-ticaret-raporunu-yayinladi>.
- Bağbozan, K. (2007). Otomotiv Yedek Parça Sektöründe Tedarik Zinciri Uygulamaları. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezsiz Yüksek Lisans Tezi.
- Bağcı, S. (2018). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Hizmet Hatası ve Müşteri Şikâyeti Kapsamında İncelenmesi. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7(14), (ss.219-238).
- Baş, M., ve Yalçın, F. (2012). 'Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14/3, (ss.1-16).
- Başkol, M. (2016). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. Business and Economics Research Journal, 7(4), (ss.107-121).
- Bayır, T. (2020). B2C Online Alışveriş Sitelerinin Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi. Kesit Akademi Dergisi, 6(25), (ss.641-653).
- Bedir, N., ve Eren, T. (2015). AHP-PROMETHEE Yöntemleri Entegrasyonu ile Personel Seçim Problemi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 4(4), (ss.46-58).
- Bhaskar, P., & Choudhary, S. (2022). A Study on Benefits, Challenges and Factors Obstructing the Growth of E-Commerce in Business World. Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol, 28(03), (ss.768-773).
- BirFatura, (2023). Kargo Anlaşmasının Önemi. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://birfatura.com/kargo-anlasmasi-nasil-yapilir/>.
- Bulak, M. E., Kozanoğlu, O., Aydoğduoğlu, Ş. N., Göçer, F., ve Algül, R. (2021). E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin AHP ve TOPSİS Yöntemleriyle Karşılaştırılması. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (26), (ss.493-509).
- Buldumz, (2021). En İyi 11 Kargo Şirketi; Hızlı Teslimat ve Güvenilirlik. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://buldumz.com/en-iyi-kargo-sirketi/>.
- Büyükkeklik, A., Özoğlu, B., ve Bülbül, H. (2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (ss.33-43).

- Büyükyıldırım, Ü. (2015). E-Ticarette Yükselen Kargo Sorunları. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://www.umityildirim.com/e-ticarette-yukselen-kargo-sorunlari/>.
- Cai, L., He, X., Dai, Y., ve Zhu, K. (2018). Research on B2B2C E-commerce Website Design Based On User Experience. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1087, No. 6, p. 062043). IOP Publishing.
- Canöz, Y. H. (2021). Elektronik Ticarette Sağlanan Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Cao, Y., Ajjan, H., ve Hong, P. (2018). Post-Purchase Shipping And Customer Service Experiences İn Online Shopping and Their Impact On Customer Satisfaction: An Empirical Study With Comparison. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 30 Issue: 2, (ss.400-416).
- Coutinho, J. P. (2018). Development Of An Alternative Transportation Service For E-Commerce Deliveries. Universidade do Porto (Portugal), Doctoral Dissertation.
- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C., ve Zhou, M. (2017). Superagent: A Customer Service Chatbot for E-Commerce Websites. In Proceedings of ACL 2017, System Demonstrations (ss.97-102).
- Çağdaş, F. K. (2022). Otomotiv Sektöründe E-Ticaretin Püf Noktaları. Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2023. <https://worldef.net/e-ticaret/otomotiv-sektorunde-e-ticaretin-puf-noktalari/>.
- Çağdaş, H. (2021). 610910 GTIP Numaralı Tekstil Ürünlerinin Hedef Pazarının AHP Yöntemi ile Belirlenmesi. Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çakır, E. (2016). Kısmi Zamanlı Olarak Çalışacak Öğrencilerin Analitik Hiyerarşi Prosesi Temelli VIKOR Yöntemi ile Belirlenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(29), (ss.195-224).
- Çakırlar, H. (2009). İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir İnceleme. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çapuk, K. (2016). Türk Otomotiv Yan Sanayine Tedarik Zinciri Uygulamaları ve Bir Uygulama Örneği: Üretim Kanbanı. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelikkol, Ş., ve Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf

Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 23(1), (ss.127-148).

Çevik, Y. (2013). Redesigning Urban Distribution Network For Parcel E-Commerce Deliveries. İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çıkmak, S., ve Ungan, M. C. (2021). Otomotiv Sektöründeki Tedarik Zinciri Riskleriyle İlgili Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(4), (ss.1710-1737).

Çınar, M. (2014). Marka Bağlılığı Oluşumunda Örgüt Kimliğinin Önemi: Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı Sektörü Üzerinde Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çolakkadıoğlu, M. S. (2015). E-Ticaretin Gelişmesinde E-Devletin Rolü ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisine Kantitatifsel (Sayısal) Etkileri. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Demirdöğmez, M. (2021). E-Ticaret Mevcut Durum ve Gelecek Projeksiyonları. Nobel Akademik Yayıncılık. (ss.183-206).

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. OPUS International Journal of Society Researches, 8(15), (ss.2216-2236).

Deniz, A., ve Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), (ss.379-396).

Deniz, Ş. Ü. (2017). Tedarik Zincirinde Dış Kaynak Kullanımı Olarak Taşıma Sözleşmelerinde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Deste, M., ve Savaşkan, A. G. (2021). E-Ticaret İşletmelerinin Kargo Firması Seçimi Üzerine VIKOR Yöntemiyle Bir Uygulama. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), (ss.4-21).

Destex Digital, (2021). Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022, <https://www.destexdigital.com/blog/turkiye-e-ticaret-raporu-2020/>.

Dhingra, S., Gupta, S., ve Bhatt, R. (2020). A Study Of Relationship Among Service Quality Of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. International Journal of E-Business Research (IJEER), 16(3), (pp.42-59).

- Dijital Pazarlama, (2022). 2022’de En Hızlı Kargo Firması. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://www.dijitalpazarlama.org/en-hizli-kargo-hangisi/>.
- Diker, A. ve Varol, A. (2013). E-Ticaret ve güvenlik. 1st International Symposium On Digital Forensics And Security, Elazığ, Turkey.
- Duran, G. (2017). Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. Strategic Public Management Journal, 3(5), (ss.109-123).
- Durdudiler, M. (2006). Perakende Sektöründe Tedarikçi Performans Değerlemesinde AHP ve Bulanık AHP Uygulaması. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Y. (2010). Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- EcommerceDB, (2021). Türkiye’de E-Ticaret Pazarı. Erişim Tarihi: 17 Kasım 2022, <https://ecommercedb.com/markets/tr/all>.
- Erdaş, Y., ve Ecer, F. (2022). Covid-19 Salgınında Sanal Alışveriş Platformlarının Performanslarının Ölçülmesi: AHP-MAIRCA Modeli. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13(34), (ss.619-641).
- Erdem, A. T. (2013). Lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetinin bir kargo şirketi bağlamında incelenmesi. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ergenç, E. (2021). Covid-19 Sonrası E-Ticaret Altyapı Hizmeti Sağlayıcısı Seçiminde Müşteri Gereksinimleri Faktörleri; Bir AHP Uygulaması. Communication and Technology Congress – CTC 2021 (April 12th-14th, 2021 – Turkey, Istanbul), (ss.233-239).
- Ergene, M. R. (2017). Otomotiv Sektöründe Tedarik Zinciri Yapılanması. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Erkan, N. (2022). E-Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de E-Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi ve Yönetim Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Fidan, H., ve Albeni, M. (2014). Asimetrik Bilginin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), (ss.287-298).
- Forbes, (2020). Taşıyıcı Şirketi Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler. Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2023, <https://www.forbes.com/sites/square/2020/12/10/what-to-consider-when-choosing-a-shipping-company/?sh=636d83823219>.

- Gencer, M. (2019). İkinci El Otomobil Piyasasında E-Ticaretin Rolüne İlişkin Nitel Bir Değerlendirme. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Genç, Ö. (2021). E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), (ss.1296-1318).
- Gümüş, N., ve Onurlubaş, E. (2020). Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği ile İncelenmesi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), (ss.30-46).
- Gürcan, Ö. F., Yazıcı, İ., Beyca, Ö. F., Arslan, Ç. Y., ve Eldemir, F. (2016). Third Party Logistics (3PL) Provider Selection With AHP Application. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235(2016), (ss.226-234).
- Gürsoy, N. (2019). Bulanık Dematel ve Bulanık Topsis Yöntemleri ile Üretme Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Otomotiv Yedek Parça Sektöründe Bir Uygulama. Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- GPD, (2021). E-Ticaretle Dönüşen Sektörler. Erişim Tarihi: 16 Haziran 2022, <https://www.gidaperakendecileri.org/?p=3343>.
- Haberard, (2021). Kargo Teslimatları. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://haberard.com/en-iyi-kargo-firmasi/>.
- Heid, B., Huth, C., Kempf, S., ve Wu, G. (2018). Ready For Inspection: The Automotive Aftermarket İn 2030. McKinsey & Company, Tech. Rep.
- Hergüllü, İ. (2009). Lojistik Fonksiyonlarda Dış Kaynak Kullanımı- 3pl Lojistik. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Huang, Y. K., Kuo, Y. W., ve Xu, S. W. (2009). Applying Importance-performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping among Retailing Delivery. International Journal of Electronic Business Management, Vol. 7, No. 2, (pp.128-136), (2009).
- İlgaz, A. (2018). Lojistik Sektöründe Personel Seçim Kriterlerinin Ahp ve Topsis Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(32), (ss.586-605).
- Isasi-Sanchez, L., Morcillo-Bellido, J., Ortiz-Gonzalez, J. I., ve Duran-Heras, A. (2020). Synergic Sustainability Implications of Additive Manufacturing in Automotive Spare Parts: A Case Analysis. Sustainability, 12(20), 8461.

- İHA, (2023). En İyi E-Ticaret Deneyimi Yaşatan Şirket Ödülü. Erişim Tarihi: 16 Haziran 2022, <https://www.ih.com.tr/haber-aras-kargoya-en-iyi-e-ticaret-deneyimi-yaşatan-kargo-sirketi-odulu-1173213/>.
- İlhan, İ., ve Ünsaçar, F. (2011). Otomotiv Yedek Parça Sektörüne Elektronik Veri Değişimi (Edi) Uygulanması için Veri tabanı ve Formların Oluşturulması. Politeknik Dergisi, 14(4), (ss.249-256).
- İsayev, P. (2022). Kargo Firmalarına Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3), (ss.77-94).
- Kahraman, B. (2018). Kargo Firması Seçimi. Erişim Tarihi: 30 Haziran 2023, <https://girisimcikafasi.com/kargo-firmasi-secerken-nelere-dikkat-edilmeli/>.
- Kantarıcı Ö., Özalp M., Sezginsoy C., Özaşkın O., ve Cavlak C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Erişim Tarihi: 30 Haziran 2022, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9675-dijitallesen-dunyanin-itici-gucu-e-ticaret>.
- Kapıkıran, S., Öztürk, F., ve Akkan, E. (2021). Kargo Hizmetlerine Yönelik Hizmet Hatası Seviyesi, Hizmet Telafisi ve Tatminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. Cag University Journal of Social Sciences, 18(2), (ss.88-101).
- Karabıyık, B. K. (2021). E-Ticaret Pazaryerlerine Yönelik Müşteri E-Sadakati: E-Güven ve E-Memnuniyetin Rolü. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(3), (ss.967-1000).
- Karabiber, B. (2020). Uluslararası Ticarete E-Ticaretin Etkisi: İzmir'deki Firmalar Üzerine Bir Uygulama. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Karaca, M., Daş, M. Ö., ve Şengül, A. (2022). Dış Kaynak Kullanımının Maliyet Minimizasyonu Bakımından İncelenmesi: Bir Sağlık Kurumunda Çamaşırhane Hizmetleri Örneği. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32(1), (ss.203-214).
- Karagöz, Y., Mutlu, H. T., Sağır, S., ve Celil, M. (2019). Kargo Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Ölçek Geliştirilmesi: Sivas Örneği. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15(2), (ss.235-247).

- Karaman, M. F. (2014). Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı: Ege Bölgesi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Karaoğlu, M. (2019). E-Ticaret Lojistiğinde Fiziksel Dağıtım Uygulamaları; Talep Üzerine Dağıtım Hizmetleri İçin Model Oluşturulması ve Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kargom Kolay, (2021). Kargo ile İlgili Terimler. Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2022, <https://www.kargomkolay.com/kargo-terimleri/>.
- Kaya, C. (2019). E-Ticarete Entegre Kargo Hizmetinin Marka Sadakatının Sürdürülebilirliğine Etkisi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi.
- Kaya, O. (2022). Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler, Müşteri Deneyimi, Hizmet İnovasyonu ve Müşteri Tatmini İlişkisi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kazancı, U. (2021). E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Covid-19 Küresel Salgın Dönemi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kızıllırmak, B. (2023). Kargo Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Üçüncü Parti Platformda İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 26(1), (ss.35-47).
- Kocakaya, Y. (2019). Tedarik Zinciri Yönetiminin AHP ile Çözüm Uygulaması: Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ile Otomotiv Sektöründe Yedek Parça Üreticisi Seçimi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kolay İhracat, (2022). Otomotiv Sektör Analizi. Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2023, <https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/otomotiv>.
- KPMG, (2021). KPMG Perspektifinden Otomotiv Sektörüne Bakış. Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2023, <https://kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2021/08/kpmg-perspektifinden-otomotiv-sektorune-bakis-2021.html>.
- KPMG, (2020). Pandemi Döneminde E-Ticaret. Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022, <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html>.
- Kredili Kargo, (2022). Kargo Firması Seçerken Bakılan Kriterler. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://kredilikargo.com.tr/hangi-kargo-firmasi-ile-calismaliyim/>.
- Kuyucu, Ş. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversitesi

Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Laborda, J., ve Moral, M. J. (2020). Automotive Aftermarket Forecast İn A Changing World: The Stakeholders' Perceptions Boost!. Sustainability, 12(18), 7817.

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

Lojiport, (2023). Türkiye'nin En Popüler Kargo Şirketleri. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://www.lojiport.com/turkiyenin-en-populer-kargo-sirketleriaciklandi-114335h.htm>.

Maheswari G. U. (2020). E-Commerce is Ruling the World. Dynamic Business Trends And Innovations in Contemporary Times, (pp.71-77). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Jyothi-Ch-4/publication/353679882_Dynamic_Business_Full_Book/links/610a2b041e95fe241aac3e78/Dynamic-Business-Full-Book.pdf.

Maimaiti, X. (2019). Elektronik Ticaretin Uygulamaları ve E-Ticaretin Muhasebeleştirilmesi: Türkiye ve Çin Karşılaştırılması. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-ticaret. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(1), (ss.181-201).

Marangoz, M., Yeşildağ, B., ve Saltık, İ. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Journal of Internet Applications and Management, 3(2), (ss.53-78).

Mohamad, A. H., Hassan, G. F., ve Abd Elrahman, A. S. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. Ain Shams Engineering Journal, 13(4), 101634.

Ömürbek, N., Makas, Y., ve Ömürbek, V. (2015). AHP ve TOPSİS Yöntemleri ile Kurumsal Proje Yönetim Yazılımı Seçimi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (21), (ss.59-83).

Özdil, E. (2022). AHP ve TOPSİS Yöntemleri Kullanılarak Tedarikçi Seçimi Üzerine Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Özel, S. ve Türkel, A. (2018). AHP Yöntemi Kullanarak ERP Sistemlerinin Karşılaştırılması ve Uygun Sistemin Belirlenmesi. Marmara Fen Bilimleri Dergisi, 30(3), (ss.305-317).

- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1:28-55.
- Polat, E. Y. (2020). Tüketicilerin Otomotiv Yedek Parça Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Orijinal ve Yan Sanayi Karşılaştırması Üzerine Bir Çalışma. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., ve Kusriandini, T. (2019). Effect Of Perceived Ease Of Use, Word-Of-Mouth Communication, And Brand İmage On Decision To Use Lazada E-Commerce Services. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(1), (pp.173-186).
- Pursky, O., Kharchenko, O., Fomina, O., ve Holovina, D. (2019). Model for Consumers Priorities Detection in E-trade Based on Classifying a Client's Personal and Consumer Profile. In 6th International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019) (pp.48-52). Atlantis Press.
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. International Journal of Social and Management Studies, 3(5), (pp.51-57).
- Rachmawati, D. Z., ve Agus, A. A. (2020). E-Service And Logistics Service Quality İn E-Commerce, Study Case: Shopee Indonesia. In 2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE) (pp.218-223). IEEE.
- Raçlı, S. (2019). Müşteri Şikâyet Yönetimi ve Kargo Sektöründe Bir Araştırma. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Razani, H., Erzurumlu, Y. Ö., ve 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, Journal of Consumer and Consumption Research, 13(2), (ss.283-322).
- Recro Digital Marketing, (2022). Dijital 2022 Türkiye: E-Ticaret Verileri. Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2022, <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-raporuna-gore-e-ticaret-verileri/>.
- Reşat, H. G. (2021). Otomotiv Sektörü Analiz Raporu ve Kılavuzu. Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2022, <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/covid-19-krizine-yanit-ve-dayaniklilik-projesi-otomotiv-sektoru-analiz-raporu-ve-kilavuzu-tr42-bolgesi/2149>.
- Russo, I., Confente, I., ve Masorgo, N. (2019). E-Logistics Service Quality İn The Digital Era: Key Drivers For Gaining Customer Satisfaction And Loyalty. In The 7th International Research Symposium of the SGBED (pp.14-23).

- Saaty, R. W. (1987). The Analytic Hierarchy Process—What It Is and How It Is Used. *Math Model* 1987; 9:161–76.
- Salman, M. D. (2022). The Impact of Perceived Value, Equity and Quality on Online Repurchase Intention, E-WOM and Loyalty in E-bay Online Shopping Store. *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.*
- Savaş, H. ve Yacan, İ. (2022). Dış Kaynak Kullanım Stratejisi Kapsamında Alt Yüklenicilerin Bulanık Swara ve Bulanık Moora Yöntemleriyle Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), (ss.504-522).
- Saydam, G. (2022). E-Ticaret ve Otomotiv Yedek Parça Sektörü. Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2023. <https://worlddef.net/e-ihracat/otomotivde-e-ihracatin-6-avantaji/>.
- Sayın, A. A., ve Arslantere, M. (2016). Application Of A Information Systems in Logistics Industry and E-Logistics. *INES*. (pp.871-874).
- Sezgin, M., ve Yurtlu, M. (2021). Dijital Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve PROMETHEE Yaklaşımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), (ss.1756-1784).
- Soharshipping, (2022). Taşımacılıkta Hizmet Kalitesi. Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2023. <https://www.soharshipping.com/blog/things-to-consider-while-choosing-a-shipping-company>.
- Songur, G. (2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Sorkun, M. F. (2019). Factors That Impact The Logistics Service Performance in Online Marketplaces. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(54), (ss.152-167).
- Soydal, H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), (ss.539-552).
- Sönmezay, M. (2019). E-Ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Štimac, H., ve Bilandžić, K. (2021). How Web Shops Impact Consumer Behavior?. *Tehnički Glasnik*, 15(3), (pp.350-356).
- Süerkan, O. (2019). E-Ticarete Pazarlama Yöntemlerinin Yenilikçilik ve Kurumsal Performansa Etkisi. *Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*

- Sürat Kargo (2021). Kargo ile İlgili Terimler. Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2022, <http://www.suratkargo.com.tr/BilgiHizmetleri/GonderiStandartlarimiz/KargoTerimleri/>.
- Şakar, M. (2016). Kısıtlar Kuramı ile Kapasite Sorunlarının Çözümü ve Ek Kapasite Oluşturma: Bir Kargo Firmasında Uygulama. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şeker, B. (2022). İhracat Odaklı Lojistik Ağ Tasarımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Şen, (2021). Kargo Firması Seçiminde Etkili Olan Kriterler. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022, <https://pazarlamaturkiye.com/yukselen-trend-e-ticarete-tercihler/>.
- Şimşek, H. (2021). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şimşek, S. (2012). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Taşçıoğlu, M. (2020). Online Alışverişlerde Kargo Hizmetlerinin Tüketici Algılarına Etkisi. OPUS International Journal of Society Researches, 15(23), (ss.2011-2030).
- Taşkın, Ç., ve Raçlı, S. (2019). Kargo Hizmetlerinde Şikâyet Etme Niyeti ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin Pls-Sem ile Araştırılması. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(37), (ss.835-864).
- Tavsiye 360, (2022). Online Alışverişte Hızlı Kargo Firmaları. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://tavsiye360.com/en-hizli-kargo-sirketleri-hangileri-2022/>.
- Tekcan, (2021). Kargo Taşımacılığı Yapan Şirketlerin Sınırlılıkları. Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2022, <https://www.tekcan.av.tr/kargo-sirketlerinin-hukuki-sorumlulugu/>.
- Ticimax, (2022). Müşteri Memnuniyeti ve Sağlayıcıları. Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2022, <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaret-trendleri>.
- Tutumlu, B., Saraç, T., ve Sağır, M. (2022). Mavi Yaka Performans Değerlendirmesinde Kullanılacak Ölçütlerin Belirlenmesi İçin AHP Temelli Bir Matematiksel Model. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 28(1), (ss.173-182).
- Tüsiad, (2022). Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.html>.

- Topal, B., ve Şahin, H. (2019). Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması. Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi, 2(2), (ss.14-26).
- Topçuoğlu, D. D., ve Genç, E. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Kargo Sektörü Çalışanlarının İşe Yönelik Tutumlarına Etkisi: PTT örneği. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 8(2), (ss.373-396).
- Topuk, N. (2020). Türkiye’de Kargo Şirketi Olarak Faaliyet Gösteren Firmaların EDAS ve MOORA Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Toygar, A. (2018). Algılanan Hizmet Kalitesinde E-Lojistik Uygulamalarının Rolü: Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tuncalı, K. (2020). E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler. Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgleclefindmkaj/https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/E-Ticaret_202008.pdf.
- Twentify, (2021). Latest E-Commerce Trends in Turkey with the Details of 8 Categories. Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2023, <https://www.twentify.com/blog/e-commerce-in-turkey-2021-report>.
- UTİKAD, (2022). Lojistik Sektörü Raporu. Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2023, <https://www.utikad.org.tr/UTIKAD-Raporlari>.
- Uvet, H. (2020). Importance Of Logistics Service Quality In Customer Satisfaction: An Empirical Study. Operations and Supply Chain Management: An International Journal, 13(1), (pp.1-10).
- Uzuner, V. (2015). Evaluation of Measured Service Quality in The Scope of Customer Relationship Management: A Cargo Company Review. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Uzun, H. (2013). Kargo Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS ve TOPSIS Yöntemi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, A. ve Yücel, M. (2014). Kargo Hizmetlerinin Pazarlanmasında Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya’da Bir Alan Çalışması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31.1), (ss.119-133).
- Ünal, G. (2008). Lojistikte Hizmet Sağlayıcısı Seçiminde AHP ve TOPSIS Yöntemlerinin Uygulanması. Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Valiyev, K. (2019). E-Ticarette Web-Site Özelliklerinin E-Sadakat Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Vyshnavi, V. L., ve Mallika, C. N. (2020). Impact of Corona-19 on E-Commerce-A Comprehensive Study. Dynamic Business Trends and Innovaions in Contemporary Times, (pp.145-150).
- Wirapraja, A., Aribowo, H., ve Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. Indonesian Journal of Information Systems, 3(2), (pp.128-137).
- Yalçın, M. A. (2016). Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1), (ss.37-59).
- Yıldız, F. (2022). E-Ticaret Hizmet Kalitesinin Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkisi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, Ö., ve Bayram, O. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), (ss.37-54).
- Yolcu 360, (2023). Kargo Teslim Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://yolcu360.com/blog/en-iyi-kargo-sirketi/>.
- Yüksel, S., ve Gerede, E. (2012). Türkiye’de Havaaracı Bakım Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2012, 7(1), (ss.121-153).
- Zhong, Y., Lai, I. K. W., Guo, F., ve Tang, H. (2020). Effects of Partnership Quality and Information Sharing on Express Delivery Service Performance in the E-commerce Industry. Sustainability, 12(20), 8293.
- Zovovo, (2023). En Hızlı Kargo. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://www.zovovo.com/en-hizli-kargo/>.
- Žurek, J. (2015). E-Commerce Influence On Changes In Logistics Processes. LogForum, 11(2), (pp.129-138).