

T.C.
DENİZ HARP OKULU
DENİZ BİLİMLERİ VE MÜHENDİSLİĞİ ENSTİTÜSÜ
DENİZ LOJİSTİK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER TEMELİNDE LOJİSTİK
YÖNETİMİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

MUHİTTİN IŞIK

Danışman: Dr. Mustafa KARADENİZ

İstanbul, 2014

© Tüm Hakları Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü'ne aittir, 2014

T.C.
DENİZ HARP OKULU
DENİZ BİLİMLERİ VE MÜHENDİSLİĞİ ENSTİTÜSÜ
DENİZ LOJİSTİK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER TEMELİNDE LOJİSTİK
YÖNETİMİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

MUHİTTİN IŞIK

Danışman: Dr. Mustafa KARADENİZ

İstanbul, 2014

**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER TEMELİNDE LOJİSTİK
YÖNETİMİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR
ARAŞTIRMA**

MUHİTTİN IŞIK

DENİZ LOJİSTİK YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yazar:


Muhittin IŞIK

Savunma Tarihi: 25 Haziran 2014

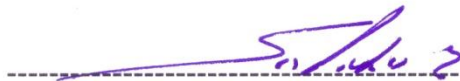
Onaylayanlar



Dr. Mustafa KARADENİZ (Tez Danışmanı)



Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ (Tez Jüri Üyesi)



Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ (Tez Jüri Üyesi)

İTHAF

Bu çalışma değerli aileme ithaf edilmiştir.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam kapsamında ilk olarak; iki yıllık yüksek lisans eğitimi ve tezimin tüm aşamalarında bana verdikleri destek nedeniyle tez danışmanım Dr.Dz.Kd.Alb. Mustafa KARADENİZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca birlikte yüksek lisans eğitimine iştirak ettiğim silah arkadaşlarım Dz.Kd.Ütğm.Hüseyin BAŞARAN ve Dz.Ütğm. Mustafa BALCI'ya teşekkür ederim.

SORUMLULUK NOTU

“Bu çalışmada yazarın ortaya koymuş olduğu ifadelerin hiçbiri T.C. Deniz Kuvvetleri’nin ve Deniz Harp Okulu ile Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü’nün resmi görüşlerini ve politikalarını yansıtmamaktadır.”

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER TEMELİNDE LOJİSTİK YÖNETİMİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR ARAŞTIRMA

Muhittin IŞIK

Deniz Lojistik Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, 2014

Danışman: Dr. Mustafa KARADENİZ

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Lojistik Yönetimi, Hizmet Kavramı, Hizmet Kalitesi, E-Hizmet Kalitesi, Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, E-Ticaret.

ÖZETÇE

Son yıllarda internet erişimi ve akıllı telefon kullanımındaki artışa paralel olarak e-ticaret ülkemizde giderek yaygın hale gelmiştir. E-ticaret sitelerinin sayısı, e-ticaret hacmindeki hızlı büyümeye paralel olarak hızlı bir artış göstermektedir. Diğer birçok sektörde de yaşanan kıyasıya rekabet nedeniyle, günümüzde e-ticaret sitelerinin müşterilerine gösterdikleri yaklaşımla farklılık oluşturma dışında seçeneği bulunmamaktadır. Müşterilere yaklaşımda farklılığın nasıl oluşturulacağı sorusu ise “lojistik hizmet kalitesinin artırılması” şeklinde yanıt bulmaktadır.

Bu tez çalışmasında lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile demografik değişkenlerin lojistik hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyeti algılamalarında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Çalışmada 397 katılımcıdan toplanan veriler ve araştırma hipotezleri SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılarak faktör analizi, t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Lojistik hizmet kalitesi boyutları zamanındalık, sipariş kalitesi, bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik olarak tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi lojistik hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, zamanındalık ve sipariş kalitesi boyutlarının memnuniyette öncelik taşıdığı görülmüştür.

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON DEMOGRAPHIC SPECIFICATION BASIS IN LOGISTIC MANAGEMENT AND A RESEARCH

Muhittin IŞIK

Maritime Logistics Managment Master of Social Science Thesis, 2014

Advisor: Mustafa KARADENİZ, PhD

Key Words: Logistics, Logistics Managment, The Concept of Service, Service Quality, Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, E-Commerce.

ABSTRACT

B2C e-commerce market has become widespread in our country in associated with the increase of internet penetration and smart phones usage over the past few years. E-commerce sites numbers boomed in conjunction with the rapid economic growth of e-commerce market. Owing to the competition as in many other sector, today e-commerce sites are left with no choice but to differentiate the way they approach customers. The question of how could it be done finds its answer as improving the logistic service quality.

In this study, logistic service quality and its impact on satisfaction were examined through a research on e-commerce. Research hypotheses are tested with ANOVA, t-test, and regression analysis through SPSS 20.0 software on data provided from 397 participants. Logistics service quality perceptions were measured in four factors which are timeliness, quality of order, quality of information and responsiveness. Regression analysis indicated that all dimensions of logistic service quality has an impact on customer satisfaction. Besides it is also understood that timeliness and quality of order dimensions take customers' priority on satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖZETÇE	VI
ABSTRACT	VII
ŞEKİLLER	XIV
TABLolar	XV
BÖLÜM-1: GİRİŞ	1
BÖLÜM-2: LOJİSTİK KAVRAMI VE LOJİSTİK YÖNETİMİ	
2.1. Lojistik Kavramı ve Tanımı.....	3
2.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi	4
2.3. Lojistiğin Önemi	7
2.4. Lojistiğin Temel İlkeleri	9
2.5. Lojistikle İlgili Temel Kavramlar	9
2.6. Temel Lojistik Faaliyetler.....	17
2.6.1. Sipariş Yönetimi	18
2.6.2. Talep Planlaması.....	18
2.6.3. Taşıma.....	18
2.6.4. Depolama Yönetimi.....	19
2.6.5. Envanter Yönetimi.....	19
2.6.6. Elleçleme	19
2.6.7. Paketleme.....	20
2.6.8. Gümrükleme	20
2.6.9. Müşteri Hizmetleri.....	20

BÖLÜM-3: LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE E-TİCARET

3.1.	Hizmet Kavramı ve Özellikleri	21
3.1.1.	Soyutluk	24
3.1.2.	Heterojenlik (Türdeş Olmama)	25
3.1.3.	Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)	25
3.1.4.	Dayanıksızlık (Bekletilememe)	26
3.1.5.	Sahipliğin Transfer Edilememesi	26
3.2.	Lojistik Hizmet Bileşenleri	26
3.2.1.	Ürün (Hizmet)	26
3.2.2.	Fiyat	27
3.2.3.	Dağıtım	27
3.2.4.	Tutundurma	27
3.2.5.	İnsan.....	27
3.2.6.	Fiziksel Unsurlar.....	28
3.2.7.	Süreçler	28
3.3.	Kalite Kavramının Tanımı	28
3.4.	Hizmet Kalitesi	29
3.4.1.	Hizmet Kalitesi / E-Hizmet Kalitesi'nin Boyutları.....	30
3.4.2.	Christian GRÖNROOS'a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları	33
3.4.3.	PARASURAMAN, ZEITHAML ve BERRY'ye Göre Hizmet Kalitesi Boyutları (SERVQUAL)	34
3.4.4.	CRONIN ve TAYLOR'a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları (SERVPERF).....	38
3.4.5.	JOHN T. MENTZER'e Göre Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları	39

3.5.	Müşteri Memnuniyeti	41
3.5.1.	Müşteri Memnuniyeti Kavramı	41
3.5.2.	Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Getirileri	41
3.5.3.	Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinin Nedenleri	42
3.5.4.	Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri	44
3.5.5.	Müşteri Memnuniyeti-Hizmet Kalitesi İlişkisi	44
3.6.	E-Ticaret	45
3.6.1.	E-Ticaret'in Tanımı	45
3.6.2.	E-Ticaret'in Avantajları	45
3.6.3.	E-Ticaret'in Temel Araçları	46
3.6.4.	E-Ticaret Türleri	47
3.6.5.	E-Ticarete Kullanılan İş Modelleri	48
3.6.6.	İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret	50
3.6.6.1.	İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaretin Boyutları	50
3.6.6.2.	İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret Pazarının Büyükluğu	51
3.6.7.	E-Ticarete Lojistik Faaliyetler	57

BÖLÜM-4: LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE E-TİCARET ALANINDA BİR ARAŞTIRMA

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Türü	59
4.2.	Araştırma Metodolojisi	59
4.2.1.	Araştırma Süreci	59
4.2.2.	Anketin Hazırlanması	59
4.2.3.	Ön Test Uygulaması	60
4.2.4.	Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analiz Edilmesi	61

4.3.	Analiz ve Bulgular	61
4.3.1.	Güvenilirlik Analizi	61
4.3.2.	Demografik Bulgular	62
4.3.3.	Faktör Analizi ile Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesi	73
4.3.4.	Araştırma Modeli ve Hipotezler	77
4.3.5.	Fark Testi Sonuçları (t-Testi- Anova Testi , Welch Testi , Tek Yönlü Varyans).....	81
4.3.5.1.	Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları	81
4.3.5.2.	Bağımsız Gruplar Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (Anova-Welch Testleri)	86
4.3.6.	Korelasyon Analizi	95
4.3.7.	Regresyon Analizi	96
BÖLÜM-5: SONUÇ VE ÖNERİLER		101
KAYNAKÇA.....		104
EK-A	ANKET FORMU	116
EK-B	KISALTMALAR	121

ŞEKİLLER

Şekil-2.1	Lojistik Firması Faaliyetleri	10
Şekil-2.2	Lojistik ile Tedarik Zinciri Farklılığı.....	12
Şekil-2.3	Dış Kaynak Kullanımının Geçirdiği Evrim	15
Şekil-3.1	Grönross Hizmet Kalitesi Modeli	34
Şekil-3.2	Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (SERVQUAL).	38
Şekil-3.3	John T. Mentzer’e Göre Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları	39
Şekil-3.4	Tatmin Olmayan Müşteri Davranışları	43
Şekil-3.5	İşletmeden Tüketicie E-Ticaret Modelleri.....	49
Şekil-3.6	Satılan Ürün Tipi ve Yerine Göre B2C E-Ticaret’in Farklı Boyutları	50
Şekil-3.7	E-Ticaret Sipariş İşlem Akışı	58
Şekil-4.1	E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Araştırma Modeli	77
Şekil-4.2	Regresyon Denklemi Hataları Q-Q Grafiği	99

TABLÖLAR

Tablo-2.1	Lojistiğin Gelişimi	4
Tablo-2.2	Dış Kaynak Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları.	14
Tablo-3.1	Hizmet Grupları.	22
Tablo-3.2	Hizmetleri Fiziksel Mallardan Ayıran Özellikler	24
Tablo-3.3	Kalite Tanımları.	29
Tablo-3.4	Çeşitli Araştırmacıların Belirlediği Hizmet Kalitesi Boyutları	31
Tablo-3.5	E-Ticaret Türleri	47
Tablo-3.6	Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı (%).....	51
Tablo-3.7	Avrupada E-Ticarete En Büyük Ciroya Sahip 5 Ülke (Milyon €)	52
Tablo-3.8	AB Ülkeleri Arasında E-Ticaret Hacmi En Çok Büyüyen 5 Ülke	52
Tablo-3.9	E-Ticaret Hacmi En Büyük 5 Ülkenin 2011-2013 Yılları İşlem Tutarı (Milyar \$)	53
Tablo-3.10	Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Toplam Nüfusa Oranı.....	55
Tablo-3.11	Kartlı Ödemeler İle Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlem Tutarı (Milyar TL)	56
Tablo-3.12	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sektörler.....	56
Tablo-4.1	Araştırma Sorularının Güvenirliliği.....	61
Tablo-4.2	Demografik Değişkenlere Göre Dağılımlar.....	62
Tablo-4.3	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.	63
Tablo-4.4	Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.	63
Tablo-4.5	Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	64
Tablo-4.6	Katılımcıların Meslek Dağılımı.	65
Tablo-4.7	Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	66
Tablo-4.8	Katılımcıların Gelir Seviyesi Dağılımı.	67

Tablo-4.9	Katılımcıların Son 3 Ay İçinde Yaptığı E-Ticaret Harcama Tutarı Dağılımı.....	68
Tablo-4.10	Katılımcıların E-Ticaret Harcama Alanlarının Dağılımı.....	69
Tablo-4.11	Katılımcıların Lojistik Hizmet Kalitesi Verileri.....	70
Tablo-4.12	Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Verileri.....	72
Tablo-4.13	Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Test Sonuçları.....	73
Tablo-4.14	Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	74
Tablo-4.15	Lojistik Hizmet Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	76
Tablo-4.16	Demografik Özelliklerle Bağımlı Değişkenler Arasındaki Hipotezler ve Uygulanacak Test/Analizler.....	78
Tablo-4.17	Demografik Özelliklerle Bağımlı Değişken Arasındaki Hipotezler ve Uygulanacak Test/Analizler	80
Tablo-4.18	Bağımsız Değişkenlerle Bağımlı Değişken Arasındaki Hipotezler ve Uygulanacak Test/Analizler	80
Tablo-4.19	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları	82
Tablo-4.20	Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları	84
Tablo-4.21	Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları	87
Tablo-4.22	Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları	89
Tablo-4.23	Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları	91
Tablo-4.24	Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları	93
Tablo-4.25	Korelasyon Analizi Sonuçları.....	95
Tablo-4.26	Regresyon Analiz Sonuçları - Model Özeti.....	96

Tablo-4.27	Regresyon Analizi Sonuçları-ANOVA Tablosu.....	97
Tablo-4.28	Regresyon Analiz Sonuçları - Coefficient Tablosu	97
Tablo-4.29	Regresyon Analiz Sonuçları - Spearman'ın Sıra Korelasyonu Tablosu.....	99
Tablo-4.30	Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken Arasındaki Hipotezlerin Sonuçları	100

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Günümüzde internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile e-ticaret kullanımında büyük bir artış yaşanmaktadır. E-ticaret sitelerinin müşterilerine sundukları hizmetler sipariş işlemleri, dağıtım, envanter yönetimi, paketlenme, müşteri hizmetleri, ihtiyaç duyulması halinde (hasar, iade vb.) tersine lojistik gibi temel lojistik faaliyetleri/süreçleri içermektedir. Her alanda görülen rekabet olgusunun bir yansıması olarak e-ticaret siteleri sundukları lojistik hizmet kalitesini artırarak müşterileri nezdinde farklılık oluşturmaya çabalamaktadır. Bu çabalar ise; sipariş işlemlerinin etkinlikle yapılabilmesi ve böylece sipariş kalitesinin artırılması, ürün teslimatları ile iade/değişim işlemlerinin kısa sürede ve söz verildiği şekilde yerine getirilmesi, müşterilerin yeterli düzeyde-zamanında bilgilendirilmesi ve müşteri taleplerine etkinlikle cevap verilebilmesi üzerinde toplanmaktadır.

Son yıllarda e-ticaret sitelerinin müşterilerine sundukları hizmet kalitesine yönelik olarak yapılan çalışmaların sayısının giderek arttığı, bu çalışmalarda ortak nokta olarak araştırmacılar tarafından ESQual ölçeğinin kullanıldığı ve genel hizmet kalitesinin değerlendirildiği görülmektedir.

Bu çalışmada ise e-ticaret siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinden ziyade, bu web sitelerinin müşterilerine sundukları “lojistik hizmet kalitesi” ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde incelenmiştir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş bölümü olarak belirlenmiş, ikinci bölümde temel lojistik bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise öncelikle hizmet ve hizmet kalitesi kavramları ele alınmış ve çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulan hizmet kalitesi kavramları ve boyutları açıklanmıştır. Yine bu bölümde müşteri memnuniyeti kavramı ile hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisi incelenmiş, bölümün son kısmında da e-ticaret ile ilgili bazı temel bilgiler ve e-ticaretteki lojistik faaliyetler açıklanarak dünyada ve

Ülkemizde e-ticaretin gelişimi rakamlarla ortaya konulmuştur. Dördüncü bölüm araştırmaya ayrılmış, bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı ile araştırma hipotezleri ve test/analiz sonuçlarına ilişkin tablo/yorumlar yer almıştır. Bu bölümün ardından test/analiz neticelerine ilişkin değerlendirmeler son bölüm olan beşinci bölümde sunulmuştur.

Araştırma sürecinde yer alan anket uygulamasının sonuçları SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

BÖLÜM 2

LOJİSTİK KAVRAMI VE LOJİSTİK YÖNETİMİ

2.1. Lojistik Kavramı ve Tanımı

İngilizce “Logistic” kelimesi, Yunancada “hesaplama yeteneği” anlamına gelen “logistikos” ile Fransızcada “arz etmek, kışla-konak yeri” anlamına gelen “logistique” kelime ikilisinden türetilmiştir (Russell, 2000, p.12).

Günümüzde lojistik ve tedarik zinciri kavramları yerine aşağıda sunulan bazı terimler de kullanılabilmektedir (Rushton vd., 2010, p.4):

- Fiziksel Dağıtım,
- Lojistik,
- İş Lojistiği,
- Malzeme Yönetimi,
- Temin ve Tedarik,
- Ürün Akışı,
- Pazarlama Lojistiği,
- Tedarik Zinciri Yönetimi,
- Talep Zinciri Yönetimi.

Lojistik ile ilgili olarak farklı kaynaklarda bulunan tanımlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Türk Dil Kurumu’nun internetten erişilebilen Türkçe sözlüğünde lojistik, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, (26 Mart 2014)).

“Yedi Doğru” olarak kabul edilen bir başka tanıma göre lojistik; doğru ürünün, doğru şartlarda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru müşteri için kullanılabilişliğinin sağlanmasıdır (Rushton vd., 2010, p.4).

Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri (Supply Chain Management Professionals-CSCMP)'nin internetten erişilebilen sözlüğünde ise lojistik; müşteri gereksinimlerini karşılamak üzere üretim noktası ile nihai tüketim noktası arasındaki tedarik zinciri içinde ürün, hizmet ve bilgi akışının iki yönlü doğru hareketinin ve depolanmasının, etkin ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (http://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary-2013.pdf (26 Mart 2014)).

2.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

İkinci Dünya Savaşı ardından ortaya çıkan bir kavram olan Lojistik Yönetimi, savaşın ardından ilk defa Amerika Birleşik Devletleri (ABD) endüstrisinde uygulanmaya başlanmıştır. Üretimin ve pazarların büyümesi ile birlikte ürünlerin tüketicilere ulaştırılması kapsamında lojistik ve dağıtım ile ilgili çalışmalar ağırlık kazanmış, taşımanın önemi artmıştır (<http://www.lojistik.net/guncel/lojistik-tarihcesi-1341827992h.html> (26 Mart 2014)).

Tarihsel süreçte lojistiğin gelişimi aşağıdaki tabloda özetlenebilir (Ross, 2011, p.6.):

Tablo-2.1: Lojistiğin Gelişimi

AŞAMALAR	YÖNETİM MERKEZİ	ÖRGÜTSEL TASARIM
1960'e Kadar Olan Yıllar Merkezi Olmayan Lojistik Yönetimi	- Satış ve pazarlama desteği, - Depolama, - Envanter kontrol, - Ulaştırma etkinliği, - Fiziksel dağıtım yönetimi konsepti.	- Yayılmış lojistik faaliyetler, - Lojistik faaliyetler arasında zayıf bağlantı, - Düşük lojistik yönetimi otoritesi.
1980 Yılları Toplam Maliyet Yönetimi	- Lojistiğin merkezileştirilmesi - Toplam maliyet yönetimi - Süreç optimizasyonu - Müşteri hizmetleri - Rekabetçi bir avantaj olarak lojistik.	- Merkezileşmiş lojistik faaliyetler, - Lojistik yönetim birimlerinin artan gücü, - Bilgisayar uygulamaları.

AŞAMALAR	YÖNETİM MERKEZİ	ÖRGÜTSEL TASARIM
1990 Yılları Entegre Lojistik Yönetimi	- Lojistik konseptin kurulması - JIT, kalite ve devamlı gelişim desteği - Lojistik kabiliyetlerin artırılması için lojistik ortak kullanılması	- Lojistik ve diğer departmanların yakın entegrasyonu - Lojistikte tedarik ortakları ile yakın entegrasyonu - Lojistik kanalların planlaması - Lojistiğin bir strateji olarak görülmesi
2000 Yılları Tedarik Zinciri Yönetimi	- Tedarik zinciri konseptinin geliştirilmesi - Extranet teknolojilerinin kullanımı - Dağıtım ortaklıklarında artan büyüme - Dağıtım yeteneklerinde işbirliği	- Ticari ortaklık ortak ağı - Sanal örgüt - Piyasadaki değişimler - Kıyaslama ve yeniden yapılanma - Kurumsal Kaynak Planlama (ERP- Enterprise Resource Planning) ile entegrasyon.
2000 Yılı ve Sonrası Teknoloji Destekli E-Tedarik Zinciri Yönetimi	- İnternetin SCM konseptine uygulanması - Düşük maliyetle kanal veri tabanı paylaşımı - E-iş - SCM senkronizasyonu	- Ortak Ağ Üzerinden Çok İşletmeli Tedarik zinciri - .com, e-ticaret ve piyasa değişiklikleri - Örgütsel çeviklik ve ölçülebilirlik

Kaynak: ROSS David F., Introduction to E-Supply Chain Management, 2011, CRC Pres LLC, p.7.

Tabloda verilen bilgiler dönemler itibariyle kısaca açıklanacak olursa;

1950-1960'lı yıllar lojistikte planlanma ve tasarlanmanın olmadığı, farklı lojistik faaliyetlerinin her bir işletmenin kendisi tarafından yapıldığı, genelde dağıtımın nakliyeciler ve üreticilerin kendi araçları tarafından gerçekleştirildiği, dağıtımın

çeşitli fonksiyonları arasında bağlantının olmadığı bir dönemdir (Rushton vd., 2010, p.8).

1960'lı yılların ortasında iş dünyasının giderek artan yoğunluğu ve tek bir merkezden yapılmayan lojistik planlama ve faaliyetler şirketleri lojistik fonksiyonları tek bir birimde toplamaya zorlamıştır. 1960 ile 1980'li yıllar arasında tedarik zinciri yönetiminde iki nokta öne çıkmıştır: lojistik merkezileşme ve toplam maliyet konseptinin lojistiğe uygulanması. 1970'li yılların ortasında ekonomide ve enerjide yaşanan krizin lojistik maliyetleri artırması ile artan rekabetin dağıtım kanalındaki her bir unsuru ürünleri zamanında ulaştırmaya zorlaması lojistikte merkezileşmeyi gerektirmiştir (Ross, 2011, p.6). Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri (Supply Chain Management Professionals-CSCMP) (eski adı Lojistik Yönetim Konseyi (The Council of Logistics Management-CLM) 1963 yılında kurulmuştur.

1980'li yıllar rekabet ve kalite kavramları etrafında şekillenmiştir. Rekabet ve beraberinde verimlilik, kalite ve karlılığı esas alan yönetim felsefesi esas alınmıştır. Toplam kalite yönetimi felsefesi ise işletmeleri daha “esnek” süreçler geliştirmeye zorlamıştır, bu dönem bilgi sistemleri ve iletişim teknolojisinde hızlı gelişmelerin görüldüğü dönemdir (Ross, 2011, p.6).

1990'lı yılların başlarında, işletmeler pazar mücadelelerine tepki göstermek üzere üretim imkanlarını büyük ölçüde artıracak entegre lojistik yönetimi konseptini genişletmeye başlamıştır. Tedarik Zinciri Referans Modeli (Supply Chain Operations Reference Model-SCOR) bir kıyaslama aracı olarak kullanıldığında, 1980'li yıllar ile bu yıllardaki farklılıklar açıkça görülebilmektedir (Ross, 2002, p.9).

2000 yılı ve sonrasında lojistik ve tedarik zinciri işletme başarısını artıran kilit bir saha olarak kabul edilmiştir. Geleneksel düşünce yapısında lojistik, maliyetlerin azaltılması için önlem alınması gereken bir alan olarak görülürken, önde gelen işletmeler bu dönemde lojistiğin işletmeler için “artı değer” katan rolünün farkına varmışlardır. Lojistiğin rolü ve önemi işletmelerin gelişiminde kilit bir rol üstlenmeye devam etmektedir (Rushton, 2010, s.9).

2.3. Lojistiğin Önemi

Tarihsel süreçteki gelişiminin ardından şimdi de lojistiğin önemine değinilecektir.

1990'lı yıllardan itibaren teknolojinin artan gelişim hızı, küreselleşme ile beraber ticaret hacminin artması ve ulusal sınırlar ötesinde yaygınlaşması beraberinde artan rekabeti getirmiştir. İşletmelerin benzer ürünleri üretme esnekliğinin artışı da rekabette ayırıcı üstünlük yaratmayı güçleştirmiştir. Bu nedenle pazarda tüketici gereksinimlerini daha hızlı ve hatasız karşılayan işletmeler rekabet gücü kazanmaktadır. Buna ilave olarak şirketler, lojistik vasıtasıyla kendi maliyetlerini azaltma ve müşteri memnuniyeti sağlama konularına odaklanarak da rekabette öne geçmeye çalışmaktadır. Kısacası, rekabette lojistik faaliyetlerin önemi hızla artmakta ve lojistik en önemli rekabet gücü konumuna gelmektedir (Gürdal, 2006, s.27).

Lojistik faaliyetlerin maliyetleri, işletmeler için fiyatlandırma kararları ile mamul karlılığı, müşteri karlılığı ve işletme karlılığı gibi konularda büyük önem arz etmektedir (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 2000, s.9).

Ürün ve hizmetlerin günün yirmi dört saati, haftanın yedi günü, yılın elli iki haftası, ihtiyaç duyuldukları anda hazır bulunmalarıyla ilgilenen lojistik diğer tüm işletme faaliyetlerine nazaran daha komplekstir ve lojistik yeterlilik kazanılmadan işletmelerin pazarlama, üretim ve uluslararası ticaret alanlarında başarılı olmaları kolay değildir. Lojistik yeterlilik gelişmiş endüstriyel toplumlarda büyük öneme sahiptir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin, söz verildiği şekilde teslimini beklemektedir (Bowersox vd., 2002, p.31).

Lojistiğin işletme fonksiyonları olarak artan önemi neticesinde diğer işletme fonksiyonları ile yoğun ilişkisi aşağıda sunulmuştur (Rushton vd., 2010, p.143):

- Üretim fonksiyonu ile : Üretim planlama,
 Üretim kontrol,
 Fabrika ve depo tasarımı,
 Hammadde stokları vb.

- Pazarlama fonksiyonu ile : Müşteri hizmetleri,
Paketleme,
Dağıtım merkezi konumu,
Envanter seviyeleri,
Sipariş süreci vb.
- Finans fonksiyonu ile : Stok tutma,
Stok kontrol,
Mali donanım,
Dağıtım maliyetinin kontrolü vb.

Günümüzde lojistik işletmelerin ve dolayısıyla ülkelerin “rekabetçi üstünlüğünü” belirlemede en önemli stratejik unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Küresel birçok markanın uluslar arası pazarlarda kalıcı olmasının ardında “müşteri tatmini” ve “düşük maliyetleri” hedefleyen etkin bir lojistik yönetiminin olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar bu tür işletmelerin, aşırı reklam, baskıcı satış, düşük fiyat politikaları yerine lojistik etkinliğe öncelik verdiklerini ve böylece ürünlerini/hizmetlerini müşterilerine elverişli kıldıklarını göstermiştir (Tuna, 2001, s.208).

Lojistik fonksiyonunun önem kazanma nedenleri ise şöyle sıralanabilir (Kobu, 2005, s.237) :

- Ürün çeşitlerinin gelişen ve değişen tüketici isteklerini karşılama zorunluluğu ile hızla artması,
- Büyük uluslar arası üretim ve satış firmalarının çoğalması,
- Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve haberleşme sistemlerinin gelişmesi,
- Üretim teknolojilerinin pek çok alanda doyum noktasına ulaşması nedeni ile yöneticilerin maliyet düşürmek için lojistik alanına yönelmesi,
- Taşıma uzaklıklarının ve maliyetlerinin artması,
- Çevreyi koruma amacı ile kullanılmış malzemelerin yeniden kullanılmak üzere işlenmesi.

2.4. Lojistiğin Temel İlkeleri

Lojistik faaliyetlerin planlanması ve harekete geçirilmesi için rehber olarak kullanılan temel lojistik ilkelerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Koban ve Keser, 2011, s.44.) :

- **Uyum:** Lojistik faaliyetlere iştirak edenler arasında doğru bilgi akışı ve yeterli koordinasyon tesisi.
- **Sadelik:** Lojistik faaliyetlerin planlanma ve uygulanmasına ilişkin olarak kolaylıkla uygulanabilecek bir yapının geliştirilmesi.
- **Esneklik:** Lojistik faaliyetlerde değişen koşullara uyum sağlama yeteneği.
- **Ekonomiklik:** Bir işletmenin temel hedeflerinden biri olan maliyetlerin minimize edilmesi kapsamında etkin ve verimli kaynak kullanımı.
- **Standartlara uygunluk:** Lojistik faaliyetler, hizmetler ve yöntemlerde öncelikle uluslararası standartlar olmak üzere belirlenen standartların esas alınması.
- **İş süreçlerinin doğru önceliklendirilmesi:** Başarılı ve etkin bir lojistik yönetimi için lojistik faaliyetlerin doğru olarak planlanması ve gerçekleştirilmesi.
- **İzlenebilirlik:** Teknolojik gelişmelerden de yararlanılarak lojistik iş süreçlerinde istenen bilginin zamanında elde edilmesi ve olası sorunların zamanında önlenmesi.

2.5. Lojistikle İlgili Temel Kavramlar

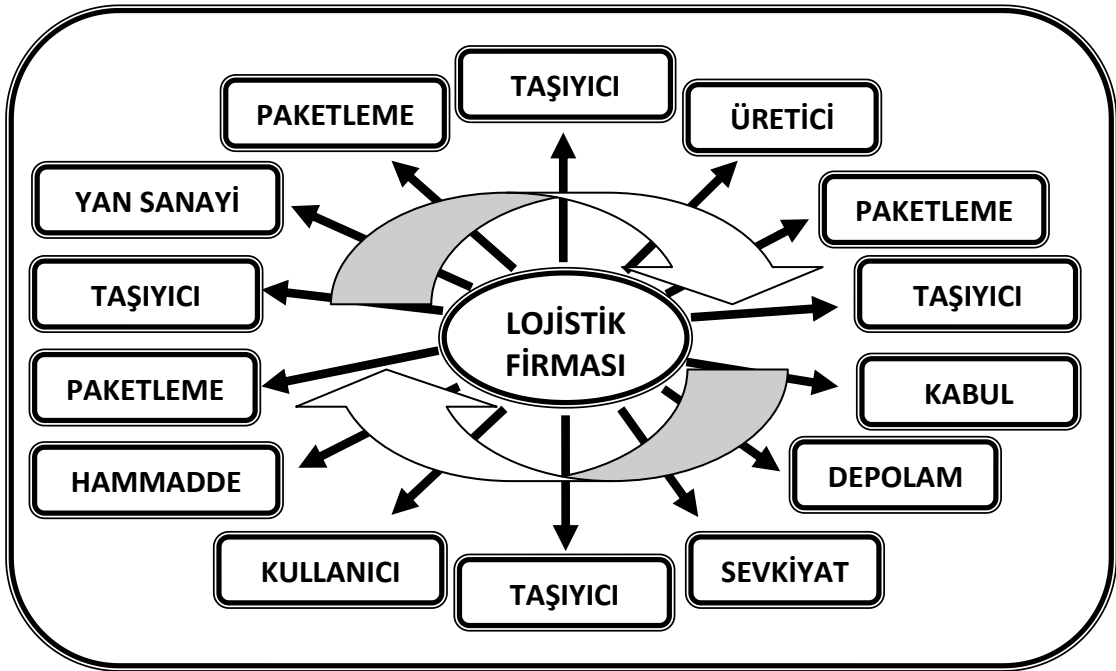
Lojistiğin tanımı, tarihi gelişimi, neden önemli olduğu ve gelişmesinde etkili olan faktörler ile temel ilkeleri sonrasında şimdi de lojistikte kullanılan bazı temel kavramlar açıklanacaktır.

- **Lojistik Yönetimi:** Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi'ne göre lojistik yönetimi şu anlama gelmektedir: Müşteri gereksinimlerini karşılamak üzere, üretim noktası ile tüketim noktası arasındaki mal, hizmet ve ilgili bilgilerin ileri ve geri yöndeki akışları ile depolanmalarının etkin ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrolünü kapsayan tedarik zinciri yönetiminin bir parçasıdır.

Lojistik yönetimi taşıma, depolama, malzeme işleme, sipariş işleme, lojistik ağ tasarımı, envanter kontrolü, arz/talep planlaması ve 3PL hizmet sağlayıcılarının

yönetimi gibi faaliyetleri kapsar. Değişen derecelerde olmak üzere lojistik yönetimi ayrıca tedarik etme, üretim planlaması, paketlenme ve birleştirme ile müşteri hizmetlerini de içerebilmektedir. Lojistik yönetimi tüm lojistik faaliyetleri optimize eden ve gerek bu temel lojistik faaliyetler arasında gerekse üretim, satış, pazarlama, finans ve bilgi teknolojileri gibi diğer işletme fonksiyonları ile koordinasyonu sağlayan bütünleştirici bir fonksiyondur (http://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary.pdf, (14 Mayıs 2014)).

Şekil-2.1: Lojistik Firması Faaliyetleri.



Kaynak: <http://www.beykoz.edu.tr/tr/content/lojistik-nedir> (26 Mart 2014)

- **Tedarik Zinciri Yönetimi:** Tedarik zinciri yönetimini tanımlamadan önce, tedarik zincirinin ne ifade ettiğini tanımlamak yerinde olacaktır. Tedarik zinciri; somut ya da soyut olan ürünlerin ilk tedarikçiden nihai müşteriye doğru hareketlerindeki faaliyet ve organizasyonlar serisidir, tedarik, üretim, dağıtım ve atıkların yok edilmesi, ulaştırma, depolama ve bilgi teknolojileri gibi faaliyetler dizisi olup müşteri tatminini hedef almaktadır (Waters, 2007, p.2).

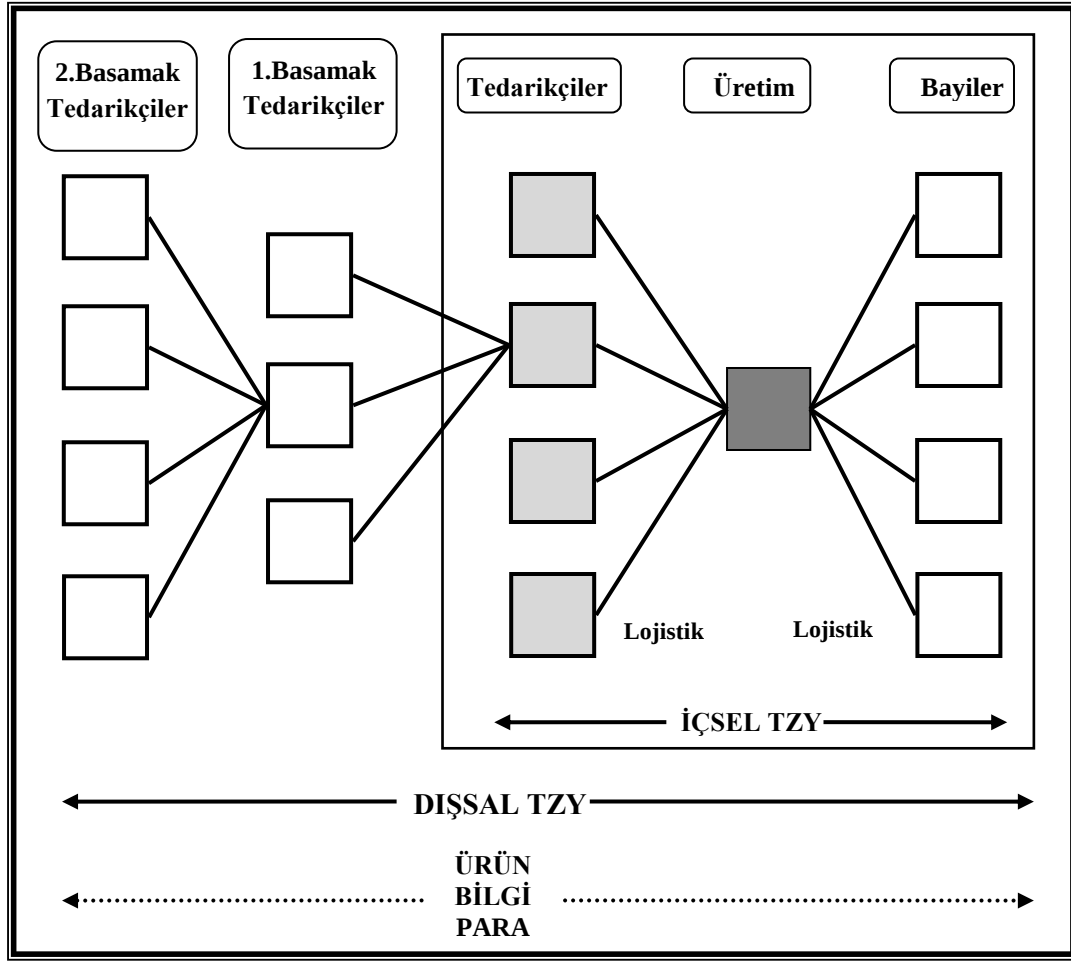
Koban ve Keser (2011, s.79) tedarik zincirinin; hammaddelerin tedarikinden başlayarak depolama, stok kontrolü, sipariş yönetimi, dağıtım gibi temel lojistik faaliyetleri ve faaliyetlerde kullanılan bilgi sistemlerini kapsadığını ifade ederek

tedarik zincirinde ürünlerle birlikte malzeme, para, kağıt, bilgi vb. unsurların akışının da sağlandığını belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen tedarik zinciri tanımlamaları sonrasında tedarik zinciri yönetiminin tanımı yapılacak olursa CSCMP'ye göre tedarik zinciri yönetimi; temin ve tedarik sürecindeki tüm faaliyetler ile bütün lojistik yönetimi faaliyetlerinin planlanması ve yönetimini içerir. Ayrıca dağıtım kanalı ortakları olan tedarikçiler, 3PL hizmet sağlayıcıları ve müşteriler ile koordinasyon ve işbirliğini de kapsar. Tedarik zinciri yönetimi işletme içinde ve işletmeler arasında arz ve talep yönetimini entegre eder. TZY, birincil sorumluluğu işletme fonksiyonları ve süreçlerinin işletme içinde ve işletmeler arasında bütünleştirici bir fonksiyondur. (http://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary.pdf (26 Mart 2014)).

Tedarik zinciri yönetimi ile lojistik yönetimi kavramları bazı kaynaklarda aynı anlamda kullanılır. Bazı kaynaklarda ise tedarik zinciri yönetiminin lojistik yönetimi faaliyetlerine ilave olarak temin ve tedarik süreçlerini de kapsadığı ve ilk tedarikçiden nihai müşteriye kadar uzanan zincir içindeki tüm faaliyetlerin planlama, kontrol ve koordinasyonunu içerdiği ve bu nedenle bu iki kavramdan tedarik zinciri yönetiminin lojistik yönetimine nazaran daha kapsamlı bir konsept olduğu ifade edilmektedir. Lojistik ile tedarik zinciri farklılığı Şekil-2.2'de sunulmuştur.

Şekil-2.2: Lojistik ile Tedarik Zinciri Farklılığı.



Kaynak:<http://firattoprak.com/04-tedarik-zinciri-yonetimi-ve-lojistik-yonetimi-arasindaki-farklar.asp> (17 Mayıs 2014)

• **Lojistik Hizmet Sağlayıcı (Freight Forwarder) :** Lojistik Hizmet Sağlayıcılar (Freight Forwarder); kara, hava, deniz, demir yolu gibi temel taşıma alanları ile kombine taşımacılık alanında hizmet sunan işletmelerdir. Çeşitli taşıma türleri kullanılarak yapılan taşıma, depolama, elleçleme, paketleme, dağıtım, gümrük işlemleri, sigortalama, evrakın işlemleri ile ödemeleri kapsamaktadır (Özdemir, 2012, s.48).

Çancı ve Erdal (2009, s.9), lojistik hizmet sağlayıcıların faaliyet alanlarından bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Uluslar arası ve dahili taşımacılık,
- Taşıma yönetimi ve taşıyıcı seçimi,
- Depolama ve antrepo hizmetleri,

- Elleçleme,
- Lojistik maliyet planlaması,
- Tersine lojistik faaliyetler,
- Pazarlama,
- Raporlama,
- Vergi mevzuat ve işlemleri,
- Lojistik performans değerlendirme,
- Müşteri ilişkileri yönetimi,
- Talep yönetimi,
- Sigortalama.

• **Dış Kaynak Kullanımı (OUTSOURCING):** Lojistik alanlarda faaliyet gösteren firmalar tarafından depolama, dağıtım, gümrükleme vb. gibi lojistik ihtiyaç ve talepler dış alıma yönelmeden işletme bünyesinde kurulan çeşitli birimler vasıtasıyla karşılanabilmekte, ancak ek maliyetler ve uzmanlık gerektirmesi nedeniyle kalitede düşme görülebilmektedir.

Dış kaynak kullanımı; “işletme tarafından yapılan faaliyetlerden bazılarının çeşitli nedenlerle işletme dışından hizmet alımıyla gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanabilir (Koban ve Keser, 2011, s.70).

Dış Kaynak Enstitüsü (Outsourcing Institute) tarafından işletmelerin dış kaynak kullanma nedenleri şu şekilde belirtilmektedir (http://www.outsourcing.com/content.asp?page=01b/articles/intelligence/oi_top_ten_survey.html, (26 Mart 2014)):

- Değişim mühendisliğini hızlandırmak,
- Dünya standartlarında yetenekler kazanmak,
- Varlık transferi ile sağlanan nakit akışı,
- Diğer hedefler için kaynak yaratmak,
- Yönetilmesi veya kontrolü zor faaliyetler,
- Firma hedefini geliştirmek (öz yetkinliğe odaklanmak),
- Sermaye fonlarını kullanılabilir hale getirmek,
- Operasyon maliyetlerini düşürmek,
- Riskleri azaltmak,
- Ulaşılamayan kaynaklara erişmek.

Deepen (2007,p.21-24)'e göre dış kaynak kullanımının avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo-2.2:Dış Kaynak Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
➤ İşletmenin sermaye maliyetlerinin azalması, ➤ İşletmenin lojistik performansının dış kaynak kullanımındaki teknoloji, uzmanlık vb. sayesinde artırılması, ➤ Lojistik firmasının stratejik ve operatif risklerinin azalması, ➤ İşgücünden kaynaklanan sorunların ortadan kalkması, ➤ İşletmenin kendi temel iş süreçlerine daha fazla odaklanması nedeniyle iş süreçlerindeki karmaşıklığın azaltılması, ➤ Esnekliğin artması sayesinde piyasa ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusunda işletme yeteneklerinin artması.	➤ İşletmenin kendi temel iş süreçlerine daha fazla odaklanması ve iş süreçlerindeki karmaşıklığın azaltılması avantajının yanında dış kaynak kullanımı nedeniyle ilave çaba sarf edilmesini gerektirmesi, ➤ Uygun olmayan faaliyet alanlarında dış kaynak kullanımına gidilmesi, yanlış hizmet sağlayıcısının seçilmesi, zayıf bir sözleşme yapılması, ➤ Dış kaynaktan sağlanan faaliyet üzerinde kontrolünün kaybedilmesi.

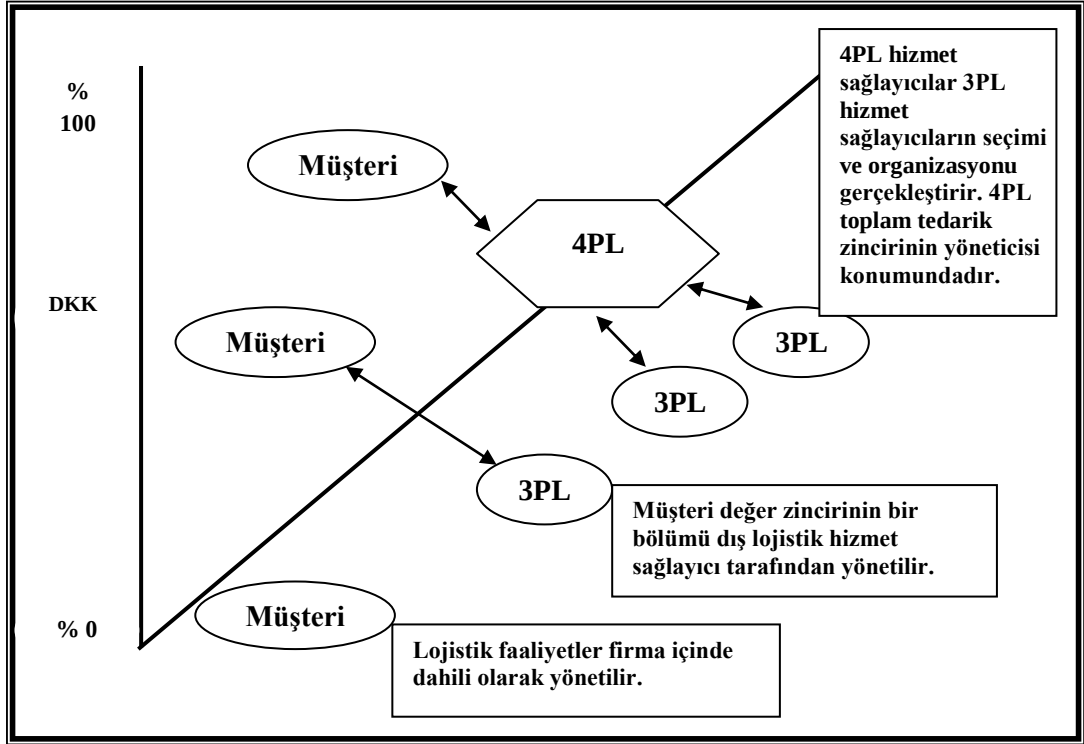
Kaynak: Deepen Jan M., Logistics Outsourcing Relationships Measurement, Antecedents and Effects of Logistics Outsourcing Performance, Springer, 2007.

• **3PL/4PL/5PL (3.Parti/4.Parti/5.Parti Lojistik):** Dış kaynak kullanımında farklı boyutlar söz konusudur. Geleneksel tedarik zinciri yönetimi; strateji oluşturma, taktik planlama, operasyonel programlama ve gerçekleştirme kısımlarından meydana gelir. Bir işletme normalde kendisinin stratejisini oluşturur ve planlar, taktik planlaması ile operasyonel programlamasından da kendisi sorumludur. Son kısım

olan faaliyetlerin icra edilmesini ise 3PL firmalara bırakır. Bununla birlikte 4PL firmaları yukarıda belirtilen tüm aşamaları içerecek şekilde tedarik zincirinin yönetilmesine imkan sunmaktadırlar (Rushton and Walker, 2007, p.357).

Dış kaynak kullanımının gelişim süreci Şekil-2.3'te yer almaktadır.

Şekil-2.3: Dış Kaynak Kullanımının Geçirdiği Evrim.



Kaynak: Koban Emine ve Keser Hilâl Yıldırım, Dış Ticarete Lojistik, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 4.Baskı, 2011, s.83

4. Parti Lojistik (4PL) işletmeleri aşağıdaki hizmetleri sunabilmektedirler (Çancı ve Erdal, 2009, s.50):

- 4PL işletmeleri taşıma ile birlikte dağıtım ve depolama gibi faaliyetlerle bütünleşik olarak sağlanabilir,
- 4PL işletmeleri lojistik alanındaki değişimlere ilave olarak organizasyonel konulardaki gelişmeler de dahil edilerek işletme yönetimine sunulabilir,
- 4PL işletmeleri, birlikte çalıştıkları işletmelerin faaliyetlerini kısa bir süre içinde öğrenerek onlara etkin lojistik çözümler sunabilir,
- 4PL işletmeleri teknolojik uygulamaları kullanarak etkin bir tedarik zinciri yönetimi sağlayabilir.

- **E-Lojistik:** E-lojistik; ürün, bilgi ve para hareketinin lojistik süreçlerde internet esas kabul edilerek talep zinciri içerisinde doğru miktar, yer ve zamanda kabul edilebilir maliyetler ile planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Koban ve Keser, 2011, s.88)

- **Yeşil Lojistik:** 1950’li yıllarda ilk defa tartışılmaya başlanan Yeşil Lojistik kavramı, lojistik faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin ölçülerek minimize edilmesi olarak adlandırılabilir. Lojistik faaliyetler esnasında meydana gelen hava kirliliği, üretilen gürültü vb. ile bunların küresel ısınmaya olan katkısı gibi konular bu olumsuz etkilerden bazılarıdır (Mc Kinnon vd., 2010, p.4).

- **MRP (Malzeme İhtiyaç Planlaması):** Turbide (1999, p.94) tarafından Malzeme İhtiyaç Planlaması (Materials Requirement Planning-MRP) malzeme ve envanter bilgisi ile master üretim programı bilgilerinden istifade ederek üretim planlamasını gerçekleştirmek için hangi malzemeye ne zaman ne miktarda ihtiyaç duyulacağını hesaplandığı bir sistem olarak tanımlanmıştır. MRP malzeme odaklı bir sistem olarak hammadde ve gerekli diğer malzemelerin ihtiyaç duyulduğu miktarı ve zamanı esas alır.

- **Ters Lojistik (Reverse Logistics):** Tersine lojistik en basit şekliyle; ürün ve kaynakların müşteriye satışı ve teslim edilmesinden sonra iade ve onarım maksadıyla işletmeye doğru geri hareketinin yönetimi, planlanması sürecidir (http://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary.pdf, (26 Mart 2014)).

- **Çevik Lojistik:** Çevik Lojistik; tedarik zincirinin kısa süre içinde müşteri taleplerindeki değişimlere uyum sağlayabilecek esnekliğe sahip olması olarak ifade edilmektedir (Küçük, 2011,s.27).

- **Kıyaslama (BENCHMARKING):** Yaşanan küreselleşme ve artan rekabet sonucunda bir işletmenin gelişime ayak uydurabilme ve sürekli yenilikleri takip etmek üzere işletmenin iyileştirilmesi gereken uygulamalarını, diğer işletmeler ya da o işletme içindeki diğer bölümlerle karşılaştırması ile daha iyi olduğu belirlenen uygulamaların işletmeye uyarlanmasıdır. Kıyaslama işletmenin sektöründe lider konuma yükselmesini sağlayan ve bu döngünün sürekli hale getirilmesini hedefleyen bir yönetim anlayışıdır (Erdem, 2006, s.69).

- **Lojistik Köy:** Lojistik köy; limanlar, tren yolları ve havaalanları ile doğrudan irtibatlı, birçok tedarikçi ve müşteriye ait ürünlerin transferinin

yapıldığı/muhafaza edildiği, temel lojistik faaliyetlerin (taşımacılık, dağıtım vb.) çeşitli işletmeler tarafından gerçekleştirildiği özel merkezlerdir (Gudehus and Kotzab, 2012, p.19). Lojistik köy kavramı yerine “Logistical park”, “integrated merchandise center” gibi farklı kavramlar da kullanılabilmektedir.

• **Lojistik Performans Endeksi (LPI):** Lojistik Performans Endeksi (Logistic Performance Index-LPI), Dünya Bankası tarafından oluşturulan ve ülkelerin lojistik alanındaki performanslarının izlenebildiği önemli kaynaklardan birisidir. LPI ilk olarak 2007 yılında ardından da 2010 ve 2012 yıllarında yayınlanmıştır. Bu endeks sayesinde ülkeler uluslararası lojistik faaliyetleri açısından kendilerini diğer ülkelerle karşılaştırma imkânı bulmakta ve önlerindeki fırsat ve engelleri görmektedirler. Endeks bu açıdan 160 kadar ülkeye performanslarını geliştirmek için hangi temel alanlara yönelmeleri gerektiği hususunda da veri sunmaktadır (<http://lpi.worldbank.org/about> (04 Nisan 2014)).

LPI hesaplaması aşağıda sıralanan altı ana göstergenin incelenmesi ile yapılmaktadır (<http://lpi.worldbank.org/about> (04 Nisan 2014)). Bu göstergeler;

- Verimlilik,
- Yüklemlerin takip edilebilir olması,
- Ulaşım altyapısının kalitesi,
- Yerel lojistik hizmetlerin yeterliliği,
- Varış noktasına ulaşım zamanı,
- Taşıma hizmetlerine ulaşım.

2014 yılında yayınlanan son listede ise Türkiye 3,50’lik puanı ile 160 ülke arasında 30.sırada yer almıştır (<http://lpi.worldbank.org/international/global/2014>).

2.6. Temel Lojistik Faaliyetler

Temel lojistik faaliyetler; sipariş yönetimi, talep planlaması, taşıma, depolama yönetimi, envanter yönetimi, elleçleme, ambalajlama, gümrükleme ve müşteri hizmetleridir.

2.6.1. Sipariş Yönetimi

Sipariş yönetimi, siparişin müşteriden alınmasından, hazırlanıp müşteriye ulaştırmasına kadar olan aşamalarının yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Tipik bir sipariş sürecinde şu adımlar gerçekleşir (Lambert vd., 1998, p.77):

- Müşterinin siparişi iletmesi,
- Siparişin alınarak sisteme dahil edilmesi,
- Siparişin hazırlanması,
- Siparişin paketlenmesi,
- Müşteriye gönderilmesi.

2.6.2. Talep Planlaması

Talep Planlaması; talebin azami düzeyde karşılanmasını ve bu sürede gecikme süresi, giderler, maliyet ve envanterin (stokların) azaltılmasını hedefler. Tedarik zinciri üyeleri arasındaki doğru bilgi paylaşımı talep planlamasını kolaylaştırır, talep yönetimi yoluyla talep doğru bir şekilde tahmin edilerek esnek üretim yeteneği kazanılır (http://www.distic.blogspot.com.tr/2013/08/temellojistikfaaliyetlernelerdir_13.html (04 Nisan 2014)).

2.6.3. Taşıma

Lojistik yönetiminde taşıma faaliyeti en sık gerçekleştirilen lojistik faaliyeti olarak malzeme, bilgi ve insanın tedarik zincirinde değer katılarak hareketini hedeflemektedir (Stefansson, 2006, s.79).

Ulaştırma anlamına da gelen taşımacılık, zaman ve yer kullanımında lojistik içindeki ana faaliyet alanlarından bir tanesini oluşturur. Ulaştırma anlamından çok daha kapsamlı olan taşımacılık faaliyetlerinin işletme faaliyetlerine değer katabilmesi için doğru malzemenin, doğru koşulda, doğru miktarda, doğru zamanda ve doğru yere en düşük maliyetle ulaştırmasını hedefler (Milli Eğitim Bakanlığı, Çağdaş Lojistik Uygulamaları, 2013, s.12)

2.6.4. Depolama Yönetimi

İşletmeler için depolama, teslim alınan malzeme/ürünlerin bir başka yere gönderilmek üzere bir süre korunması ve hazırlanmasını içerir. Ürünün kontrolü, teslim alınması, sayılması, muhafaza edilmesi ve son olarak da gönderilmesine yönelik alt faaliyetleri barındırır. Süreye bağlı olarak depo (uzun süreler), dağıtım merkezi-aktarma merkezi (daha kısa süre) olarak isimlendirilmektedir (Çekerol, 2013, s.47). Depolamanın en önemli işlevi, ürünlerin fiziksel dağıtımının ekonomik güvenilirliğini ve zaman faydasını sağlamaktır (Gürdal, 2006, s.16).

2.6.5. Envanter Yönetimi

Envanter; istenen seviyede üretim gerçekleştirebilmek üzere malzeme, materyal, yarı işlenmiş ürün mevcudunun elde bulundurulmasıdır. İhtiyaç anında bulunmayan küçük malzeme ve parçalar, üretim sistemini tıkayabilmekte, müşteri potansiyeli kaybedilebilmektedir. Bununla birlikte fazladan tutulan fakat o dönemde kullanılmayan stoktaki malzemeler işletme için mali yük oluşturabilmektedir (Koban ve Keser, 2011, s.128).

Envanter yönetimi stoklarda bulunan malzemelerin takip edilmesi, gereğinden fazla stoklanmadan ilgili dönemlerde ihtiyaç miktarı kadar elde tutulması, uygun zamanda sipariş edilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram; envanterin planlanmasından sipariş miktarına, siparişlerin teslim süresinden stoklarda bekleme sürelerine, envanterlerle ilgili tüm işlemleri kapsamaktadır (Küçük, 2011, s.124).

2.6.6. Elleçleme

4458 sayılı gümrük kanununa göre “Elleçleme” deyimini, gümrük gözetimi altındaki eşyanın asli niteliklerini değiştirmeden istiflenmesi, yerinin değiştirilmesi, büyük kaplardan küçük kaplara aktarılması, kapların yenilenmesi veya tamiri, havalandırılması, kalburlanması, karıştırılması ve benzeri işlemleri ifade eder.

2.6.7. Paketleme

Paketlemenin iki temel amacı vardır:

➤ İlk amaç ürüne koruma sağlayarak lojistik akış sürecinin tümünde ürünün kimliğinin tanınması ve varacağı yere ürünün istenilen şekilde ulaştırılmasıdır (Lambert vd., 2001, p.315).

➤ Diğer amaç ise ilkinin ilave olarak ürünün; sevkiyat süresince karşılaşılabilecek rutubet, hor yükleme ve boşaltma, aşırı/yanlış istifleme ve özellikle uçakla sevk sırasında ortaya çıkan basınç ve ısı değişikliklerine karşı korunabilmesidir (Kozlu, 2003, s.147).

2.6.8. Gümrükleme

Tamamlayıcı ve destek hizmetlerden biri olarak katalizör rol gören gümrükleme dış kaynak kullanımında da en başta gelen alanlardan biri olarak görülmüştür. Yurtdışına/yurtdışından yapılacak her türlü mal/hizmet alım ve satımında yürürlükteki prosedürlere göre gerçekleştirilen gümrükleme işlemleri, işletmeler için hata ve eksiklik durumunda işletmelerin çeşitli kayıplara uğrayabileceği bir faaliyet alanıdır (Koban ve Keser, 2011, s.127).

2.6.9. Müşteri Hizmetleri

Lambert vd. (1998, s.41,) müşteri hizmetlerini, lojistik sistemin bir ürün ve hizmet için hangi düzeyde mükemmel zaman ve yer faydası sağladığı şeklinde tanımlamıştır.

İşletmelerde lojistik alanda başarı, faaliyetler gerçekleştirilirken müşterinin isteklerinin ne kadar dikkate alındığı ve hangi ölçüde işin içine dahil edildiğine bağlıdır. Lojistikte bazı faaliyetler için temel teşkil eden talep miktarları, zamanlaması, kalite beklentileri gibi bilgiler firmaların müşterileri ile iletişimde büyük önem arz eder. Müşteri hizmetleri bu ve benzeri konularda, işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini sağlamak ve düzenlemek üzere gerçekleştirdiği faaliyetleri kapsamaktadır (Demir, 2013, s.23).

BÖLÜM 3

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE E-TİCARET

3.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmet kavramına ilişkin literatürde yer verilen önemli tanımlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından hizmet; satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2005, s.4).

Grönroos (1990, p.27)'a göre hizmet; az ya da çok dokunulmaz olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmet sağlayıcının fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşimle oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sunulan faaliyet ya da faaliyet serisidir.

Bir başka tanımda hizmet, çıktıları fiziksel olmayan ve üretildiği anda tüketilen, tüketicisine rahatlık, eğlence, uygunluk, konfor ya da sağlık gibi aslında soyut değerler katan tüm ekonomik faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Özer ve Özdemir, 2007, s.10-11).

Tanımlardan sonra hizmet kategorilerine bakıldığında AMA tarafından 10 farklı hizmet kategorisi tanımlanmıştır (Grove vd., 1996, p.59). Bunlar:

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi),
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğitim, araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

Doyle ise hizmetleri sekiz grupta toplayarak sınıflandırmıştır. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere temel ayrımlardan birisi kamu ve özel sektör ayrımı, bir diğeri de pazardaki rekabetçiliktir (Doyle, 2002, p.350).

Tablo-3.1: Hizmet Grupları.

SINIF		ÖRNEK
Mülkiyet	Kamu	Ulusal Sağlık Hizmetleri, Güvenlik
	Özel	Bankalar, Kargo Firmaları
Hedefler	Kar Amaçlı	Kuaförlük, Sigortacı İşleri
	Kar Amaçsız	Eğitim, Hayır İşleri
Rekabet Derecesi	Tekel (Monopol)	Su, Güvenlik
	Rekabetçi	Elektrik Dağıtımı, Finansal Hizmetler
Pazar Tipi	Tüketici	Perakende, Çocuk Bakımı
	Endüstriyel	Reklam Firmaları, Danışmanlık Şirketleri
Gelir Kaynağı	Tüketiciler	Hava Taşımacılığı, Kuru Temizleme
	Bağışlar	Hayır Kurumları
	Vergiler	Ulusal Sağlık Hizmetleri, Güvenlik
Müşteri İletişimi	Yüksek	Sağlık, Kuaför
	Düşük	Posta Hizmetleri, Otopark
Çalışan Niteliği	Profosyonel	Avukatlık, Muhasebe
	Profosyonel Olmayan	Fastfood, Kargo Firmaları
Üretim Faktörü Yoğunluğu	Emek Yoğun	Eğitim, Sağlık
	Sermaye Yoğun	Telekominikasyon, Kamu Taşımacılığı

Kaynak: Doyle Peter, Marketing Management and Strategy, 3.Baskı, Prentice Hall, 2002, p.350.

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan sınıflandırma listesi (Central Product Classification) hizmet sektörlerini 12 başlık altında gruplamaktadır (Gümüőğlu, 2007, s.33):

- Mesleki Hizmetler,
 - Uzmanlık Gerektiren Hizmetler (Hukuk, Muhasebecilik, Danışmanlık Mimarlık, Hekimlik vb. hizmetleri),
 - Bilgisayar ve ilgili Hizmetler,
 - Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri,
 - Emlakçılık Hizmetleri,
 - Kiralama ve Leasing Hizmetleri,
 - Diğer Mesleki Hizmetleri,
- Haberleşme Hizmetleri,
- Müteahhitlik ve İlgili Mühendislik Hizmetleri,
- Dağıtım Hizmetleri,
- Eğitim Hizmetleri,
- Çevre Hizmetleri,
- Mali Hizmetler
 - Sigortacılık ve Buna Bağlı Hizmetler,
 - Bankacılık ve Diğer Mali Hizmetler,
- Sağlık Hizmetleri ve Sosyal Hizmetler,
- Turizm ve Seyahat Hizmetleri,
- Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri,
- Ulaştırma Hizmetleri,
- Gruplamaya Dahil Edilmemiş Hizmetler.

Hizmetleri mallardan ayıran özelliklere bakıldığında ise Grönroos (1990, p.27) tarafından hizmetlerin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır :

Tablo-3.2: Hizmetleri Fiziksel Mallardan Ayıran Özellikler.

FİZİKSEL MALLAR	HİZMETLER
➤ Dokunulabilir olması	➤ Soyutluk (Dokunulmaz olması)
➤ Türdeş olması	➤ Heterojenlik (Türdeş olmama)
➤ Üretim ve Dağıtımın Tüketimden Ayrılması	➤ Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim Olması (Ayrılmazlık)
➤ Nesne olması	➤ Faaliyet ya da süreç olması
➤ Temel değer fabrikada üretilmesi	➤ Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilmesi
➤ Müşterilerin üretim sürecine katılması	➤ Müşterilerin üretime katılması
➤ Stoklanabilmesi	➤ Dayanıksızlık (Bekletilememe)
➤ Sahipliğin transfer edilebilmesi	➤ Sahipliğin transfer edilememesi

Kaynak: Grönroos Christian, Service Management and Marketing: Managing The Moments Of Truth In Service Competition, Lexington Books, Lexington, Massachusetts, 1990, p.27.

3.1.1. Soyutluk

Hizmetlerin soyutluğu satın almadan önce onların görülememesi, tadılamaması, hissedilememesi ya da koklanamamasını ifade eder. Soyut kelimesi, “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Örneğin bir havayolu yolcusu bilet aldığı anda kendisine verilen taşıma sözü dışında hiçbir şey elde edemez. (Kotler, 2011, p.236).

Dokunulmazlığın sonuçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2005, s.9):

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur,
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir,
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez,
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur,
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur,
- Bu birim hizmetin maliyetini belirlemek vefiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

3.1.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Heterojenlik ya da homojen olmama, hizmetlerin standart bir çıktısının olmamasını ifade eder. Farklı çalışanların farklı hizmetler sunması kadar aynı çalışanın farklı müşterilere farklı hizmetler sunması gibi nedenlerle hizmetler heterojen bir özellik arz eder (Lovelock and Gummerson, 2004, p.27).

Hizmetler ürünler gibi standart bir hale getirilemezler ve hizmet içeriği hizmet sağlayana, zamana veya müşteriye göre değişebilmektedir. Müşteriler aldıkları hizmetleri önceki tecrübelerinden istifade ile değerlendirerek bir sonuca varır. (Palmer, 1997, p.319-321).

3.1.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Ayrılmazlık özelliği, hizmetin oluşturulduğu ve sunulduğu/yararlanıldığı (tüketildiği) zamanın ayrılamaması ile tüketicinin de hizmet üretim sürecinden ayrılmaması yönlerini açıklar. Daha yalın bir anlatımla, malların üretimi ile tüketimi ayrı iken, hizmetler için bu söz konusu değildir (Gümüşoğlu, 2007, s.19).

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki boyutları ele almaktadır:

- Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar,

- Hizmet üretilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler üretim sürecini bir tanık olarak yaşarlar,
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mamül üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez (Ferman, 1988, s.25).

3.1.4. Dayanıksızlık (Bekletilememe)

Hizmetlerin dayanıksızlığı konusundaki düşünce, yeniden kullanım veya ilerleyen dönemlerde kullanılmak üzere saklanamayacağı ve bu nedenle yeniden satılamayacağı/geri iade edilemeyeceğine ilişkindir (Edgett and Parkinson, 1993, p.27).

3.1.5. Sahipliğin Transfer Edilememesi

Sahipliğin olmaması mallar ve hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir. Örneğin, kredi kartından ya da otel odasından faydalanmak gibi. Ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır (Öztürk, 2005, s.12).

3.2. Lojistik Hizmet Bileşenleri

3.2.1. Ürün (Hizmet)

Lojistik işletmesi müşterilerine sağladığı lojistik hizmetleriyle pazardaki rekabeti daha da artıracaktır. Lojistik işletmesinin müşterisiyle olan ilişkisi normal bir ticaret ilişkisinden farklı olarak sözleşmelerle belirlenmiş süreleri olan bir ilişkidir. Genellikle bu süreler uzun dönemleri kapsamaktadır. Bu uzun dönemli ilişkide lojistik işletmesi müşterisine vereceği hizmetleri müşterilerinin ihtiyaçlarına göre sistemleştirip tasarlamalıdır. Lojistik işletmesinin hizmet paketi, elde edilen veriler doğrultusunda denenir, değiştirilir veya genişletilir. Örneğin, konteyner sayılarının artırılması, özel konteyner hizmetleri, tehlikeli eşyaların depolanması ve diğer lojistik hizmetler sayılabilir (Vatansever, 2005, s.126).

3.2.2. Fiyat

Hizmetin tüketiciler için maliyetini ifade etmekte olup müşterilere makul bir hizmet sunulması anlamını taşımaktadır. Taşıma hizmetlerinin fiyatlarına çeşitli makro bileşenler (uluslararası ticaret hacmi, ekonomik canlılık, rekabet vb.) ile faaliyetin gerçekleştirildiği ülke, pazardaki arz ve talep dengesi ile hizmetlerin niteliği ve kalitesi gibi diğer unsurlar etki edebilmektedir (Çancı ve Erdal, 2009, s.72).

3.2.3. Dağıtım

Lojistik hizmetlerinde dağıtım stratejilerini, hizmetin müşteriye ne zaman ulaştırılacağı, teslimatın nereye yapılacağı ve hangi zamanda yapılacağı, teslimatın direkt mi yapılacağı yoksa aracı bir firma daha kullanılıp kullanılmayacağı oluşturur. Lojistik hizmeti veren firma müşterisine bu tip dağıtım stratejileri konularında ihtiyaç duyduğu bilgileri tam ve açık şekilde vermelidir. Eğer müşteri firmanın bu konularda eğitim açığı varsa bu açığı kapatmak için lojistik hizmeti veren firma elemanlarınca gereken eğitim verilmelidir. Dağıtım lojistik firmalarının temel uzmanlık alanı olduğu için rekabet avantajı oluşturmada üzerinde hassasiyetle durulmalıdır (Vatansever, 2005, s.127).

3.2.4. Tutundurma

Herhangi bir hizmet sunumunun ya da hizmet işletmesinin müşteri tarafından tercih edilmesini sağlamak amacıyla yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir. Hizmetin sunulduğu yer, hizmet sunucularının görünüş ve davranışları ve hizmetin fiyatı tutundurma faaliyetinin bir bölümüdür (Öztürk, 2003, s.72).

3.2.5. İnsan

Lojistik hizmetlerde yer alan ve müşterilerin hizmet algılamalarına etki eden işletme personelini ifade etmektedir. Lojistik hizmeti alan müşteriler, işletme çalışanları ile kurulan iletişime bağlı olarak bir izlenim edinecekler ve bu izlenimi diğer işletmelere aktaracaktır. Bu nedenle lojistik işletmesi, çalışanlarını müşterilerle ilişkileri konusunda motive etmeye çalışacaktır (Çancı ve Erdal, 2009, s.75).

3.2.6. Fiziksel Unsurlar

Fiziksel Unsurlar, hizmeti sunanla hizmeti alanın etkileşime girdikleri çevre ve hizmetin sunumu sırasında kullanılan her türlü fiziksel bileşenlerdir. Hizmetin sunumuyla ilgili her türlü fiziksel bileşenler bu kapsamda düşünülebilir, raporlar, broşürler, bilgisayarlar, masalar, antetli kağıtlar gibi. Bazı hizmetlerde hizmetin sunulduğu yer ya da ortam fiziksel kanıt olarak çok önemlidir, banka örneğinde olduğu gibi. Bazı durumlarda hizmetin sunulduğu yer ya da ortam aynı derecede etkili ya da önemli olmayabilir, telekomünikasyon hizmetlerinde olduğu gibi. Müşterilerin özellikle hizmetin kalitesini değerlendirirken zorlanacakları derecede bir soyutluk söz konusu olursa, fiziksel kanıtlar hizmetle ilgili bir değerlendirme yaparak, sonuca ulaşmalarında yardımcı olmaktadır (Müşteri İlişkileri Yönetimi, 2013, s.50).

3.2.7. Süreçler

Lojistik faaliyetlerin yürütülmesinde gerçekleştirilen prosedürleri içerir. Lojistik hizmetin müşterilere ulaştırılmasında süreçlerin etkin olması gerekir. Lojistik süreçler etkin olmadığı takdirde işletmeler müşterilerle sorunlar yaşamaktadır (Çancı ve Erdal, 2009, s.74-75).

3.3. Kalite Kavramının Tanımı

Kalite kavramı konusunda literatürdeki tanımlarından bazıları şunlardır:

Kotler (1997, p.55) kaliteyi, ürün veya hizmetin zımni veya beyan edilen ihtiyaçları karşılama kabiliyetlerine bağlı olan bütün özellikleri olarak ifade etmiştir.

Berkowitz ve arkadaşları (2000, p.40) tarafından kalite, bir ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerine bağlı olan özellikleri olarak tanımlanmıştır.

Ovretveit (1992, p.41)'e göre kalite, yüksek otoriteler ve alıcılar tarafından oluşturulan sınırlamalar ve direktifler dâhilinde, organizasyonlara en düşük maliyetle mal olacak şekilde ve aynı zamanda hizmete en çok ihtiyaç duyanların ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılama yetisidir.

Amerikan Kalite Kontrol Derneği ise kaliteyi, bir ürün veya hizmette bulunan, ifade edilmiş veya ima edilmiş gereksinimleri tatmin etme yeteneğine sahip özellik ve niteliklerin bütünü” şeklinde tanımlamıştır (Kotler and Keller, 2012, p.89).

Bunların dışında literatürde yer alan bazı tanımlar aşağıda sunulmuştur:

Tablo-3.3: Kalite Tanımları.

YAZAR/KURULUŞ	KALİTE TANIMI
W. Edwards Deming	Hedefinde tüketicinin halihazırda ve gelecekteki ihtiyaçlarının karşılanması vardır.
Philip Crosby	Beklentilerin karşılanabilirliği (kalite “iyilik” ya da “güzellik” değildir).
Armand Feigenbaum	Ürün/hizmet beklentileri karşısında ölçülen müşteri deneyimleri.
Drucker	Müşterinin uğrunda ödeme yaptığı bir ürün/hizmetten ne elde ettiği.
ISO 9000	Bir hizmet/üründe mevcut özelliklerin talepleri ne derece karşıladığı (Talepler ihtiyaçlar ve beklentilerden oluşur.).

Kaynak: Grigoroudis Evangelos and Siskos Evangelos Yannis, Customer Satisfaction Evaluation, Springer, 2010, p.55.

3.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi; hizmet sunan bir işletmenin müşterilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği ya da müşterinin tatmin edilmesi olarak tanımlanabilir. Müşterinin tatmin edilebilmesi kavramı, beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyum derecesi olarak ifade edilebilir (Ross, 1994, p.273-280).

Parasuraman vd. (1985, p.42) tarafından hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlanmış ve hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür.

Rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen işletmeler için önemli bir etken olan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini sağlama ve müşteri tutma gibi konular açısından tüketicinin karar vermesinde birçok pozitif etkisi bulunmaktadır (Han and Baek, 2004, p.208).

3.4.1. Hizmet Kalitesi / E-Hizmet Kalitesi'nin Boyutları

Hizmet kalitesi alanındaki ilk çalışmalardan biri Grönroos (1988) tarafından yapılmış ve hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ele alınarak bir hizmet kalitesi modeli ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın ardından Parasuraman vd. (1985) tarafından hizmet kalitesi öncelikle 10 boyutta ele alınmış, ancak ilerleyen yıllarda yaptıkları çalışmalarla araştırmacılar hizmet kalitesini 5 boyuta indirgemiş ve SERVQUAL adı verilen 22 sorudan oluşan bir ölçek geliştirmiştir (Parasuraman vd:1988).

1990'lı yıllardan itibaren internet kullanımının giderek yaygın hale gelmesi sonucunda hem e-ticaret sitelerinin sayıları hem de bu sitelerden yapılan satın alma işlemlerinde büyük artış yaşanmıştır. İnsanlar tarafından sunulan hizmetlerin ölçülmesi için geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ölçeğinin, e-ticaret sitelerince sunulan hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalması üzerine, araştırmacılar tarafından e-ticaret sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek üzere yeni ölçeklerin geliştirilmesine başlanmıştır.

Web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen ilk ölçeklerden biri Loiacono vd. (2000) tarafından geliştirilen WEBQUAL adındaki ölçek olmuş, ancak site tasarımcıları için websitesi kalitesine yönelik bilgi sağlamak üzere geliştirilmesi nedeniyle hizmet kalitesini değerlendirmede bu ölçek de geçerli kabul edilmemiştir.

Barnes ve Richard (2002) tarafından yine WEBQUAL adı ile 5 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiş, ancak bu ölçeğin de web sitesi tarafından sağlanan hizmet kalitesinin tamamının değerlendirilmesinden ziyade sadece site üzerinden yapılan işlemlerin değerlendirmesine yönelik olması nedeniyle bu ölçek de hizmet kalitesi değerlendirmesi açısından yeterli görülmemiştir.

Yoo ve Naveen (2001) tarafından yapılan bir başka araştırma da SITEQUAL adı verilen 9 boyutlu ölçektir. Yine bu ölçek de e-ticaret siteleri üzerinden yapılan satın

alma işlemlerine yönelik hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından yeterli bulunmamıştır.

Zeithaml vd. (2002) çalışmalarında elektronik hizmet kalitesini değerlendirmede müşterilerin 5 boyutu dikkate aldığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın hemen sonrasında Müteakiben Wolfinbarger ve Mary (2003) tarafından eTailQ adında 14 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Genel kalite, memnuniyet, sadakat, web sitesine karşı tutum gibi konularda test edilen ölçek başarılı olarak kabul edilmektedir.

Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen ve 4 boyutta 22 sorudan oluşan ESQual ölçeği ise günümüzde birçok ülkede e-ticaret sitelerinin hizmet kalitesini değerlendirmede araştırmacılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik olarak çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilen ve literatürde yer alan başlıca araştırmalar ile bu araştırmalarda belirlenen hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Müteakip maddelerde bazı araştırmacıların belirlediği hizmet kalitesi boyutları daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Tablo-3.4: Çeşitli Araştırmacıların Belirlediği Hizmet Kalitesi Boyutları.

ARAŞTIRMA	HİZMET KALİTESİ / E-HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI
Grönroos (1984)	Teknik Kalite Fonksiyonel Kalite Kurum İmajı
SERVQUAL Parasuman vd. (1985,1988)	Güvenilirlik Yetenek Nezaket İnanırlılık Müşteriyi Anlamak Heveslilik Ulaşılabilirlik İletişim Güvenlik Maddi Değerler

ARAŞTIRMA	HİZMET KALİTESİ / E-HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI												
Saser vd. (1978)	Üretimde kullanılan materyallerin yeterliliği Hizmetin oluşturulduğu fiziksel atmosfer ile araç-gereç gibi teknik imkanlar Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları												
Lehtinen (1982)	<table> <tr> <td>Üç Boyutlu Yaklaşım</td><td>İki Boyutlu Yaklaşım</td></tr> <tr> <td>Fiziksel Kalite</td><td>Süreç Kalitesi</td></tr> <tr> <td>Etkileşim Kalitesi</td><td>Çıktı Kalitesi</td></tr> <tr> <td>Şirket Kalitesi</td><td></td></tr> </table>	Üç Boyutlu Yaklaşım	İki Boyutlu Yaklaşım	Fiziksel Kalite	Süreç Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Çıktı Kalitesi	Şirket Kalitesi					
Üç Boyutlu Yaklaşım	İki Boyutlu Yaklaşım												
Fiziksel Kalite	Süreç Kalitesi												
Etkileşim Kalitesi	Çıktı Kalitesi												
Şirket Kalitesi													
Mentzer vd. (1999;2001)	<table> <tr> <td>Bilgi Kalitesi</td><td>Kişisel İlişki Kalitesi</td></tr> <tr> <td>Sipariş Prosedürü</td><td>Hatalı Sipariş İşlemleri</td></tr> <tr> <td>Sipariş Teslim Miktarı</td><td>Sipariş Durumu</td></tr> <tr> <td>Zamanındalık</td><td>Sipariş Kalitesi</td></tr> <tr> <td>Sipariş Doğruluğu</td><td></td></tr> </table>	Bilgi Kalitesi	Kişisel İlişki Kalitesi	Sipariş Prosedürü	Hatalı Sipariş İşlemleri	Sipariş Teslim Miktarı	Sipariş Durumu	Zamanındalık	Sipariş Kalitesi	Sipariş Doğruluğu			
Bilgi Kalitesi	Kişisel İlişki Kalitesi												
Sipariş Prosedürü	Hatalı Sipariş İşlemleri												
Sipariş Teslim Miktarı	Sipariş Durumu												
Zamanındalık	Sipariş Kalitesi												
Sipariş Doğruluğu													
WebQUAL Lociacono vd. (2000)	<table> <tr> <td>Amaca uygun bilgi</td><td>Güven</td></tr> <tr> <td>Dizayn</td><td>Görsel Çekicilik</td></tr> <tr> <td>Akıcılık</td><td>İş Süreçleri</td></tr> <tr> <td>Etkileşim</td><td>Cevap Verme Süresi</td></tr> <tr> <td>Sezgisellik</td><td>Yenilikçilik</td></tr> <tr> <td>Bütünleşik İletişim</td><td>İkame Edilebilirlik</td></tr> </table>	Amaca uygun bilgi	Güven	Dizayn	Görsel Çekicilik	Akıcılık	İş Süreçleri	Etkileşim	Cevap Verme Süresi	Sezgisellik	Yenilikçilik	Bütünleşik İletişim	İkame Edilebilirlik
Amaca uygun bilgi	Güven												
Dizayn	Görsel Çekicilik												
Akıcılık	İş Süreçleri												
Etkileşim	Cevap Verme Süresi												
Sezgisellik	Yenilikçilik												
Bütünleşik İletişim	İkame Edilebilirlik												
SITEQUAL Yoo ve Donthu (2001)	<table> <tr> <td>Kullanım Kolaylığı</td><td>Süreçlerin Hızlılığı</td></tr> <tr> <td>Estetik Dizayn</td><td>Etkileşimli Cevap Verebilirlik</td></tr> </table>	Kullanım Kolaylığı	Süreçlerin Hızlılığı	Estetik Dizayn	Etkileşimli Cevap Verebilirlik								
Kullanım Kolaylığı	Süreçlerin Hızlılığı												
Estetik Dizayn	Etkileşimli Cevap Verebilirlik												
comQ/eTailQ Wolfenbarger ve Gilly (2002, 2003)	<table> <tr> <td>Web Sitesi Dizaynı</td><td>Müşteri Hizmetleri</td></tr> <tr> <td>Güvenilirlik</td><td>Gizlilik</td></tr> </table>	Web Sitesi Dizaynı	Müşteri Hizmetleri	Güvenilirlik	Gizlilik								
Web Sitesi Dizaynı	Müşteri Hizmetleri												
Güvenilirlik	Gizlilik												

ARAŞTIRMA	HİZMET KALİTESİ / E-HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	
Li vd. (2002)	Somut Olma Cevap Verebilirlik Güvence Sunabilme Empati	Güvenilirlik İletişimin Bütünleşmesi Bilgi Kalitesi
E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL Parasuraman vd. (2005)	<u>E-S-QUAL</u> Verimlilik Sistem Erişilebilirliği Gerçekleştirme Gizlilik	<u>E-RecS-QUAL</u> Hızlı Çözüm Oluşturma Telafi Edebilme İrtibat
Collier ve Bienstock (2009)	Kullanım Kolaylığı Dizayn Fonksiyonellik Zamanındalık Etkileşimli Dürüstlük Süreçsel Dürüstlük	Gizlilik Bilgi Doğruluğu Sipariş Durumu Sipariş Doğruluğu Sonuçsal Dürüstlük

3.4.2. Christian GRÖNROOS’a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları

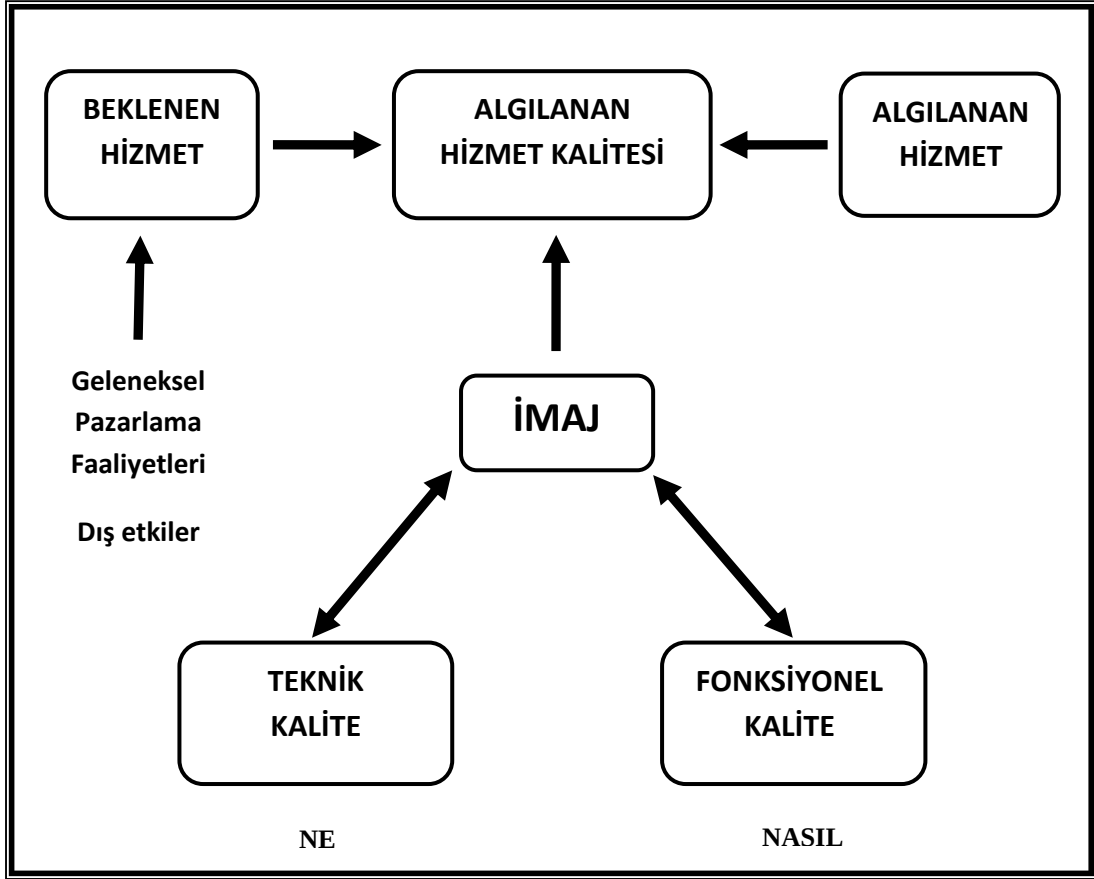
Grönroos hizmet kalitesini teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç boyutta incelemiştir.

Müşteri tarafından hizmetten “ne” elde edildiği “teknik kalite” boyutunu oluştururken, hizmet sürecindeki performansın “nasıl” değerlendirdiği “fonksiyonel kalite” kısmını ifade eder. Müşterilerde olumlu bir algılamaya için teknik kalite boyutu birincil, hizmetin çekiciliğini ve rekabet etme olasılığını artıran fonksiyonel kalite boyutu ise ikincildir (Grönroos, 1984, p.36-44).

Teknik kalite ve fonksiyonel kalite dışında üçüncü bir boyutu ise imajı oluşturur. İmaj; hizmet kalitesinde teknik ve fonksiyonel kalite haricinde kalan işletmenin dış görünüşü, fiyatları, halkla ilişkiler veya örgüt (işletme) gelenekleri gibi unsurları içerir ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılanacağına önem arz eder. Olumlu bir

imaja sahip işletme için müşteriler hizmet sunumu esnasındaki hataları önemsiz olarak değerlendirebilecektir (Grönross, 1984, p.36-44).

Şekil-3.1: Grönross Hizmet Kalitesi Modeli.



Kaynak: Grönross Christian, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, Vol.18(4), 1984, p.40.

3.4.3. PARASURAMAN, ZEITHAML ve BERRY’e ’a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları (SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesiyle ilgili birçok araştırma yapılmış, 1988 ve 1991 yıllarında hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen bir ölçek geliştirilmiştir.

Araştırma sürecinde araştırmacılar 12 adet fokus grup görüşmesi ve 14 adet derinlemesine mülakat gerçekleştirmişlerdir. Başlangıçta 97 birimden oluşan ölçek 10 boyutta değerlendirmiştir. İki bölümden oluşan ölçeğin ilk bölümünde, müşterilere belirli bir hizmete ilişkin beklentiler, ikinci bölümünde ise kendilerine sunulan hizmet kalitesine ilişkin algılamaları sorulmuştur. Bu araştırmada her birim

için likert ölçeği kullanılmış, ölçeğin bir ucunda “kesinlikle katılıyorum” yargısı yer almış ve bu yargıya 7 puan verilmiş, diğer ucunda ise “kesinlikle katılmıyorum” yargısı yer almış ve bu yargıya da 1 puan verilmiştir. Aradaki noktalarda herhangi bir sözlü ifade bulunmamıştır. 97 birimlik ölçek üzerinde de iki aşamadan oluşan çalışmalar yapılmıştır. Birinci aşamada, cevaplayıcıların işletme hakkındaki kalite algılarının ayırıcılığını en iyi yansıtan birimlerin elde edilmesine yönelik ölçeğin yeniden düzenlenmesi, ikinci aşamada ise ölçeğin boyutsallığını sına ve bölümlerinin güvenilirliklerini test etme çalışmaları yapılmıştır. 97 birimlik aracın verileri 200 yetişkin cevaplayıcıdan toplanmıştır. Beş farklı hizmet grubunda yapılan araştırma için, hizmeti son üç ay içerisinde kullanma şartı koyulmuştur. Beklentilerin ve algıların yer aldığı iki bölümlü anket formunu cevaplayıcılar bizzat doldurmuşlardır. Uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler analizlere tabi tutulmuştur. 97 birimden oluşan ölçek, aşağıda açıklanan on boyut içerisinde ele alınmıştır (Parasuraman vd., 1985, p.47).

Güvenilirlik: Performansta tutarlılık, işletmenin hizmeti ilk seferde doğru yapması ve işletmenin sözünü tutması anlamına gelmektedir. Müşterilere verilen sözlerin büyüklüğü kadar verilen sözlerin tutulmama sıklığı da önemli bir konudur. Güvenlik unsurlarından bazıları;

- Doğru faturalama,
- Kayıtları doğru saklama,
- Hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmedir.

Heveslilik-Karşılık vermek : İşgörenin hizmeti sunmaya istekli olması ve gönüllü olması anlamını taşımaktadır. Unsurları şunlardır:

- Mükemmmel hizmet sunmak,
- Müşteriyi derhal tekrar aramak,
- Muamele akdini derhal iletmek.

Yeterlilik : Hizmeti icra etmek için arzu edilen bilgi ve beceriye sahip olmak anlamına gelmektedir. Bu boyutun unsurları;

- Müşteriyle ilgi halindeki personelin bilgi ve becerisi,
- İşlevsel destek personelinin bilgi ve becerisi,
- İşletmenin araştırma yeteneği.

Ulaşılabilirlik : Ulaşılabilirlik ulaşılabilmeyi ve kolaylıkla temas kurabilmeyi ifade eder. Bu boyutun unsurları;

- Hizmete telefonla kolaylıkla ulaşılabilmesi (hatların meşgul olmaması ve müşterilerin bekletilmemesi),
- Hizmet alımında bekleme zamanının çok fazla olmaması (banka vs.),
- Uygun çalışma saatleri,
- Hizmet tesislerinin uygun mevkilendirilmesi.

Nezaket : Müşteriyle ilişki halindeki personelin nezaketi, saygısı, müşteriye verdiği önemi ve arkadaş canlısı olmasını ve müşteriyle ilgi halindeki personelin temiz ve düzgün görünüşünü kapsar.

İletişim : Lojistik işletmelerde iletişim, personelin müşteriye dinleyerek onların anlayacakları şekilde bilgilendirmeleri ve farklı müşterilerin özellikleri dikkate alınarak basit ve planlı konuşmaktır. Unsurları;

- Hizmeti açıklamak,
- Hizmet maliyetinin ne olacağını açıklamak,
- Müşterinin probleminin çözümünü sağlamak.

İtibar : İtibar güvenilirlik, inanılrlıkve dürüstlüğü içerir. Müşterilerin çıkarlarını kalben hissetmeyi kapsar. İşletme ismi, işletme itibarı ve iletişim personelinin kişisel karakteristikleri işletmenin kredibilitesine katkıda bulunan faktörlerdir.

Güvenlik : Müşterilere verilen hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması müşteri bilgilerinin gizliliğini içerir. Müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve özel bilgilerinin korunmasını kapsar.

Müşteriyi Bilmek ve Anlamak : Müşteriyi ve müşteriye ilişkin gerekesinimleri anlamak için çaba göstermek anlamına gelir. Unsurları:

- Müşterinin belirli taleplerini öğrenmek,
- Kişiye özel dikkat göstermek,
- Düzenli müşteriye tanımak.

Fiziksel Varlıklar : Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Hizmet sistemlerin özellikle müşterinin kullandığı ve/veya hizmet alımı sırasında gördüğü fiziksel unsurlar müşteriler için birinci derecede önemlidir. Fiziksel unsurlar:

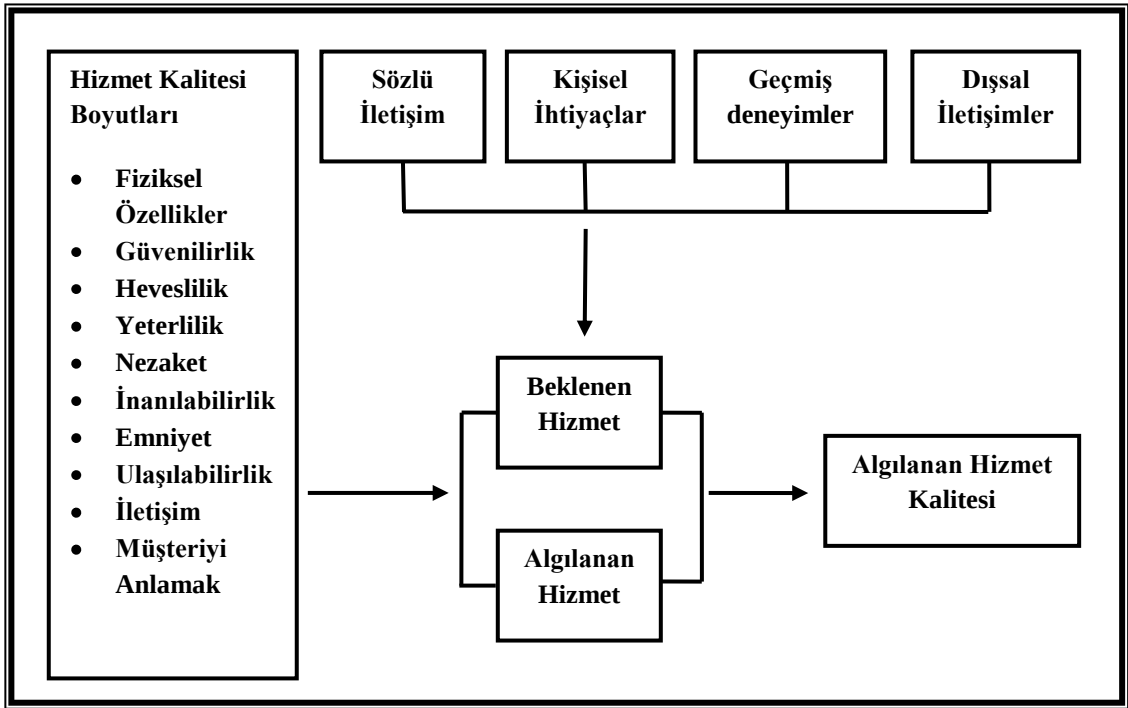
- Fiziksel tesisler,
- İşletme personelinin fiziksel görünümü,
- Hizmet sunumunda kullanılan araç ve ekipman,
- Hizmet tesisindeki diğer müşterilerdir.

Oluşturulan bu on boyut farklı hizmet dallarından örneklerle uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların tutarlı, fakat önceki analiz sonuçlarından farklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan dolayı analizler yinelenmiş ve analiz sonuçlarına bağlı olarak ölçek 22 birimden oluşacak şekilde beş boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar aşağıda sunulmuştur:

- Dokunulabilirlik,
- Güvenilirlik ,
- Muamele,
- Güven,
- Empati.

Şekil-3.2’de görüldüğü gibi Parasuraman ve arkadaşları (Parasuraman vd., 1985, p.48) bir model haline getirmişlerdir. Bu model günümüzde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Şekil-3.2: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (SERVQUAL).



Kaynak: Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol.49, 1985, p.48.

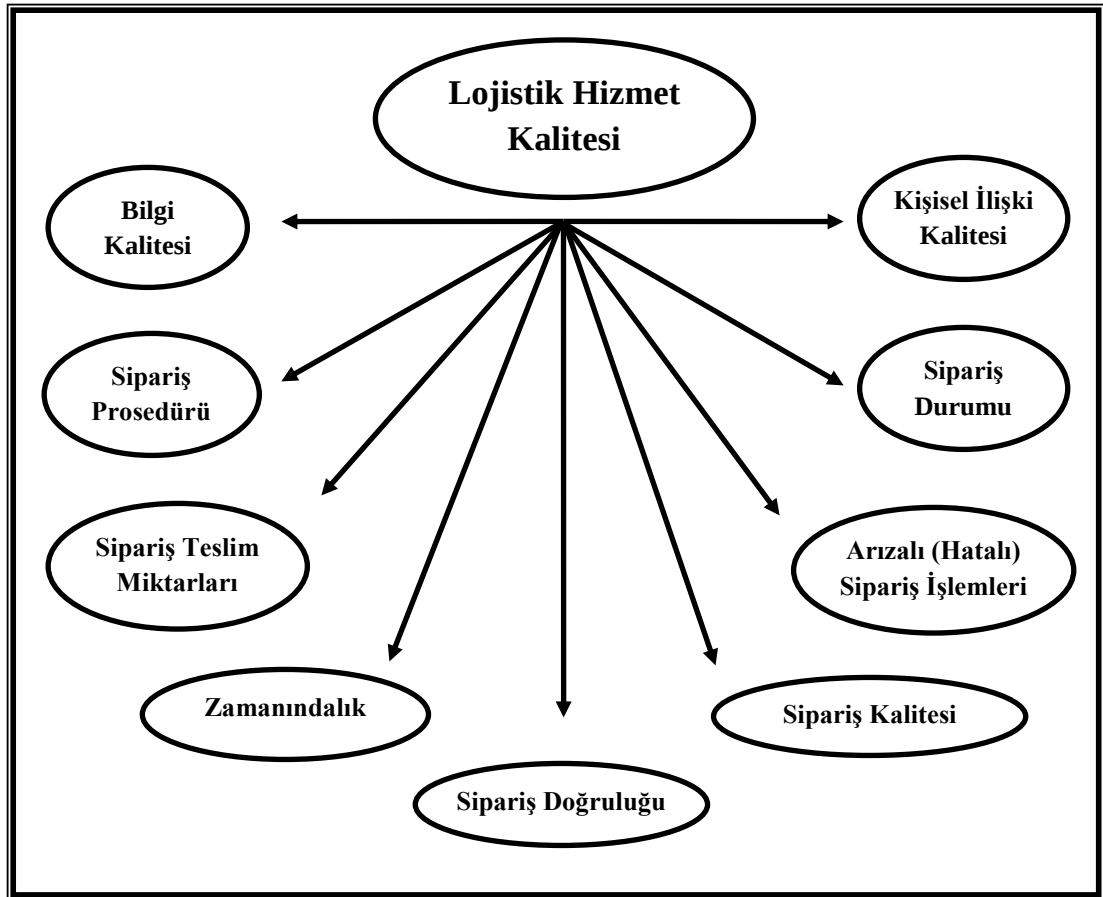
3.4.4. CRONIN ve TAYLOR’a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları (SERVPERF)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin hizmet işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak Cronin ve Taylor tarafından SERVPERF ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekte algılanan hizmet kalitesi sadece algılanan performansa bağlı olarak ölçülmektedir. Ölçekte, SERVQUAL tarafından geliştirilen 22 performans değişkeni ve beş boyut aynı şekilde yer alırken, ölçeğin 22 maddesi fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati boyutları içerisinde sınıflanarak analiz edilmektedir. Araştırmacılara göre hizmet kalitesi yalnızca performansın (algılamaların) bir fonksiyonudur ve hizmet kalitesini ölçmek için sadece hizmet performansının ölçülmesi yeterlidir (Cronin and Taylor, 1992, p.55).

3.4.5. JOHN T. MENTZER'e Göre Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları

SERVQUAL ölçeğinin bütün hizmet sektörleri için uygun olmadığından hareketle Mentzer vd. (1999, p.16) lojistik hizmet kalitesini değerlendirmek üzere lojistik hizmet kalitesine yönelik olarak aşağıda Şekil-3.3'de sunulan 9 boyutu esas almıştır. Bu değişkenlerin lojistik hizmet kalitesinin belirleyicileri oldukları ve algılanan hizmete ilişkin değerlendirmede zemin oluşturdukları düşünülebilir.

Şekil-3.3: John T. Mentzer'e Göre Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları.



Kaynak: Mentzer John, Daniel J. Flini and Kent John L., "Developing A Logistics Service Quality Scale," Journal of Husmess Logistics. 20 (1), 1999, pp.9-32.

Bilgi Kalitesi: Müşterilerin işletme tarafından kendilerine ürün hakkında sunulan bilgiye dair algılarını ifade eder. Müşterilerin karar vermek üzere yeterli şekilde ve uygun kalitede bilgilendirilmesi gerekir.

Sipariş Prosedürü : İşletmenin etkili ve verimli sipariş süreci sağlamasını yansıtır.

Sipariş Teslim Miktarı : Sipariş edilen ürünün bulunabilirliğini ifade eder. Müşterinin istediği miktarda ürünü tedarik edebilmesi, lojistik mükemmellik açısından önemli bir kriter olarak görülür.

Zamanındalık : Siparişlerin müşterilere söz verilen zamanda iletilmesini ifade eder. Daha geniş bir ifade ile zamanındalık ayrıca sipariş verme ile siparişin alınması arasındaki zamanı ifade eder.

Sipariş Doğruluğu : Gönderilerin müşteriler tarafından verilen siparişlerle ne derece uyduğunu, yani doğru ürünün doğru miktarda olmasını ifade eder.

Sipariş Kalitesi : Ürünlerin ne kadar iyi çalıştığını yansıtır. Ürünlerin ne kadar iyi çalıştıkları ve ürün özellikleri ile müşteri ihtiyaçlarını ne derece karşıladıklarını yansıtır.

Sipariş Durumu : Siparişlerin hasar görme durumunu yansıtır. Ürünler hasar gördüklerinde, müşteriler onları kullanamayacaklarından hasara bağlı olarak tedarikçi ile durumun çözülmesine yönelik işlemler gerçekleştirilecektir.

Hatalı Sipariş İşlemleri : Arızalı sipariş işlemleri siparişin müşteriye ulaşmasından sonra, herhangi bir hatalı sipariş işleminin işletme tarafından nasıl gerçekleştirildiğine dair sorular içerir. Eğer müşteriler yanlış bir ürün almışlarsa ya da kalitelerini yeterli bulmamışlarsa, işletmeden sorunlarına çözüm bulunmasını beklerler.

Kişisel İlişki Kalitesi : Tedarikçinin müşteri hizmetleri personelinin müşteri odaklılığını ifade eder. Müşteriler, işletmenin müşteri hizmetleri personelinin bilgili olup olmadıkları, kendilerini müşterilerinin yerine koyup koymadıkları ve sorunlarını çözmeye yardımcı olup olmadıklarına önem verirler. Kişisel ilişki kalitesi çalışan-müşteri ilişkisinin önemli bir göstergesidir.

3.5. Müşteri Memnuniyeti

3.5.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin satın alma sonrasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak ürün/hizmetin satın alma öncesindeki beklenen performansı karşılama seviyesini ifade eder (Wells and Prenskey, 2000, p.388).

Oliver (1997, s.13) ise müşteri memnuniyetini, tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı olarak tanımlamaktadır. Oliver'a göre bu tatminin ortaya çıkması için ürünün kullanımı ile ortaya çıkan sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktası olmak üzere en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir.

Jaiswal (2008) müşteri memnuniyetini sunulan hizmetin, müşterinin ihtiyaç ve beklentisini karşılamasına dair bir değerlendirme olarak tanımlamıştır. Her bir müşterinin ihtiyaç ve beklentisi kişisel nedenlerle birlikte içinde bulunulan ortam ve faaliyet alanı gibi nedenlerle farklı olabilmektedir.

Yapılan literatür taramasında hizmetten beklenen kalite ve algılanan kalite, sunulan hizmete ilişkin performans algısı, hizmete yönelik fiyat beklentisi, müşterinin ruh hali ve duyguları, müşterilerin tanıdıklarının deneyimleri, sosyal etkileşim ve diğer sübjektif faktörlerin müşteri memnuniyetinde belirleyici olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Müşterilerde tekrar satın alma niyeti ya da bağlılık oluşturması müşteri memnuniyetinin en önemli sonuçlarından biridir (Nakıboğlu, 2008:71).

3.5.2 Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Getirileri

Küreselleşen dünyada işletmeler rakipleri karşısında var olabilmek değer yaratmakla özdeşleşmiştir. Müşteri değerine ve memnuniyetine katkıda bulunan yönetimsel stratejiler, mevcut endüstri modeline tüm paydaşlara yönelik zenginlikler katarak tekrar değerlendirme gücüne ve becerisine sahip olmaktadır (Pirtini, 2010, s.1).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt vd., 2000, p.509). Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Baytekin, 2005, s.43-44):

- Tatmin olmuş müşteri daha fazla ürün satın alma yoluna gider. İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır,
- Tatmin olmuş müşteri işletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur,
- Tatmin olmuş müşteri rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

3.5.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinin Nedenleri

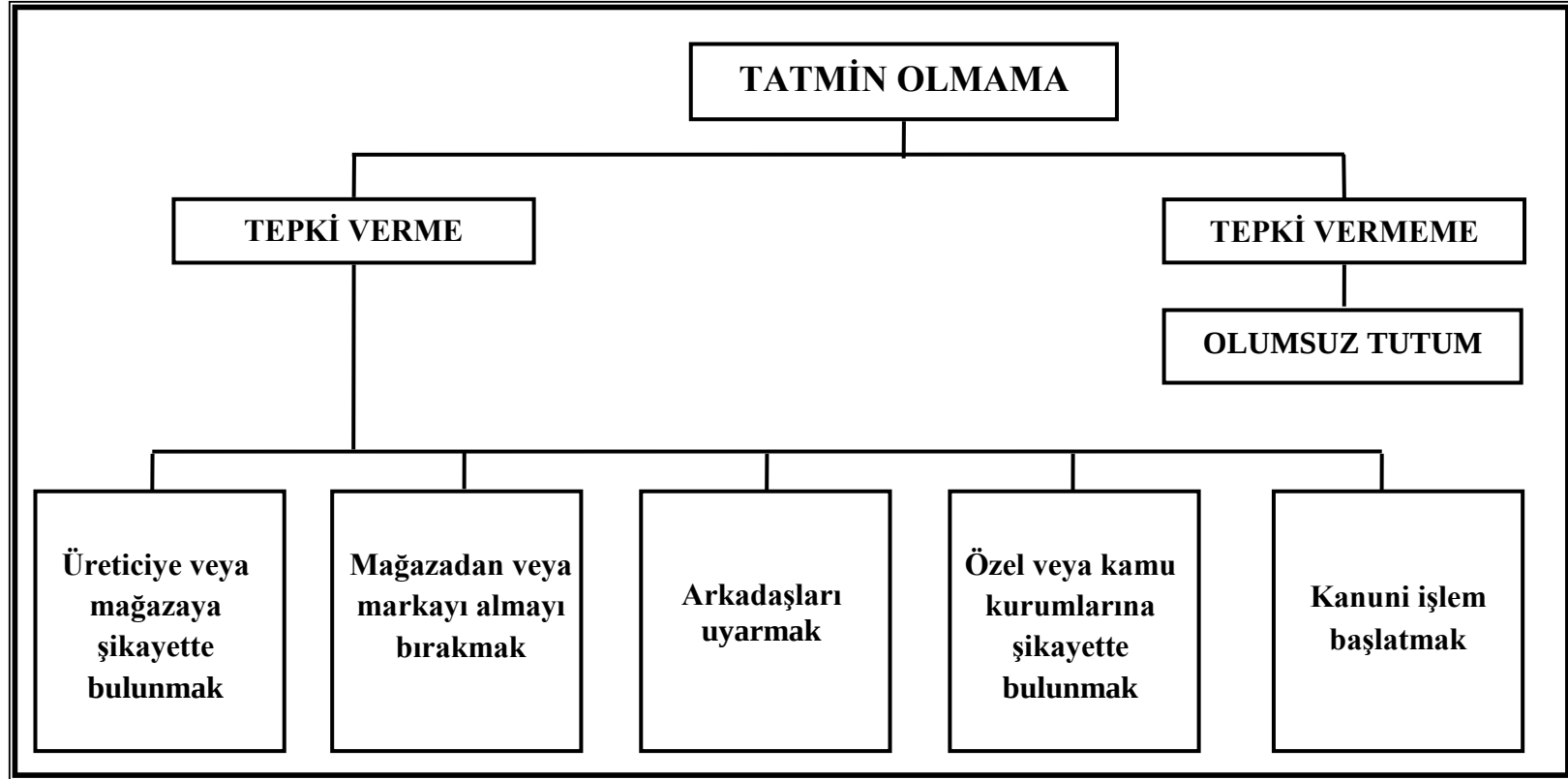
Müşteri memnuniyeti ölçümü müşteri odaklılığı esas alan bir felsefe ve modern işletmelerin sürekli olarak gelişmesinde temel ilkelerden biri olması yönüyle bütün işletme organizasyonlarını ilgilendiren en önemli konulardan biridir. Aslında bir şeyin ölçümü yönetim biliminin anlama, analiz, gelişimi içeren temel fonksiyonundan biridir (Massnick, 1997).

Genel olarak müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin temel sebeplerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Dutka, 1995):

- Müşteri memnuniyetini ve güvenilir pazar bilgisini sunması (Bu sayede işletmeler rakiplerine karşı durumunu değerlendirebilir ve buna göre gelecek planlarını belirlebilir),
- Müşterilerin büyük bir kısmının aldıkları ürün veya hizmete ilişkin şikayetlerini ya da memnuniyetsizliklerini işletmenin düzeltici bir işlem yapacağından emin olmaması nedeniyle ifade etmekten kaçınması (Şekil-3.4),
- Müşteri memnuniyeti ölçümleri sayesinde potansiyel pazar fırsatlarının belirlenebilmesi,
- Sürekli bir gelişim için müşteri memnuniyet ölçüm sürecinin geliştirilmesinin gerekmesi (Bu sayede gelişim sürecinin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını esas alması sağlanmış olur),

- Müşteri memnuniyet ölçümlerinin işletmelerin müşterilerin satın alma davranışlarını anlamalarına ve müşteri ihtiyaç, beklenti ve isteklerini belirleme ve analiz etmelerine olanak tanınması,
- Müşteri memnuniyet ölçüm programları sayesinde işletme ve müşterinin hizmet kalite algıları arasındaki farkın ortaya çıkarılmasının sağlanması.

Şekil-3.4: Tatmin Olmayan Müşteri Davranışları.



Kaynak: Day R.L. and Landon E.L., Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior, in: A.G. Woodside, J.N. Sheth and P.D. Bennett (eds.), Consumer and industrial buying behavior, Elsevier- North Holland, 1977, New York, p.425-437.

3.5.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri

Müşterileriyle devamlı olarak iletişim halinde olan işletmeler, mesajlarını uygun ve etkin bir düzeyde belirli bir kültürel, fiziksel ve ilişkisel çevrede sunmaktadırlar (Karadeniz, 2010, s.14).

İşletmeler, müşteri memnuniyetinin ölçümü sırasında farklı teknikler kullanmaktadır. Müşteri memnuniyetinde en çok kullanılan yöntemler aşağıda açıklanmıştır (Odabaşı, 2010, s.149-152).

- Fokus grup görüşmeleri,
- Danışma panelleri,
- Kritik olay tekniği,
- Müşteri ilişkileri anketi,
- Kıyaslama/Benchmarking,
- Dengeli skor kartı (Balanced scorecard).

3.5.5. Müşteri Memnuniyeti-Hizmet Kalitesi İlişkisi

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik olarak yapılan literatür araştırmasında, bu kavramların zaman zaman eş anlamlı olarak kullanıldıkları belirlenmiştir.

Bolton ve Drew (1991) gibi bazı araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini doğuracağı ifade edilmiş, genelde ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için öncül bir etmen olarak kabul edildiği görülmüştür. Örneğin Oliver (1997) ile Taylor ve Baker (1994) hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin farklı kavramlar olduğunu, ancak memnuniyet ile hizmet kalitesi arasında yüksek oranda ilişki bulunduğunu ifade etmiştir. Caceres ve Paparoidamis (2007) ile Gorla, Somers ve Wong (2010) da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde belirleyici bir role sahip olduğunu ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağladığını düşünmektedir.

Bununla birlikte hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ölçümleri farklı amaçlar için kullanılır. Kısa dönemli belirli işlemlere yönelik olarak müşteri memnuniyeti ölçülürken, uzun dönemli genel bir performans değerlendirmesinde hizmet kalitesine bakılmaktadır (Hoffman, Bateson, 1997:298).

3.6. E-Ticaret

3.6.1. E-Ticaret'in Tanımı

Elektronik ticaretin kapsamının genişliği ve sürekli gelişen yapısı nedeniyle farklı kuruluşlar tarafından farklı e-ticaret tanımları yapılmaktadır. Bunlar arasında önemli olan tanımlar aşağıda sunulmuştur (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (26 Mart 2014));

WTO (DÜNYA TİCARET ORGANİZASYONU): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi): iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): 1997'de yapılan ve e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanımdır; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

3.6.2. Elektronik Ticaretin Avantajları

Sharma (2000) ve Körpe (2001)'nin tespitlerine göre elektronik ticaretin üretici, tüketici, devlet ve genel ekonomi için sağladığı avantajlar şunlardır (Özcan ve Barca, 2008, s.96-97):

➤ Ticaret, finansman ve tedarik işlemleri için gerekli belgelerin elektronik ortamda çok düşük maliyetlerle hazırlanması ve hızlı bir şekilde iletebilmesi ile birlikte iletişim kurma, iş yapma ve uygulama hızında büyük çaplı artışların sağlanması,

- Alıcı ve satıcıların aracıya gerek kalmadan çok düşük işletme maliyetleriyle doğrudan ve 24 saat boyunca karşı karşıya gelebilmesi, zaman tasarrufu sağlaması, fiyatların şeffaflaştırması, ticareti artırması, pazarı genişletmesi, toplam üretimi artırması,
- Üretim faktörü, yatırım mali ve kredi bulmayı kolaylaştırması ve düşük giriş engelleri nedeniyle ekonomide verimlilik düzeyinin yükselmesi,
- Ürün geliştirme hızını artırması kişiye özel ürün tasarlanabilmesine olanak tanınması ve böylelikle arzın talepteki değişimlere daha çabuk uyum sağlamasına yani esnekliğe yol açması,
- İster bölgesel ister kırsal olsun dünyanın her yerindeki pazarlara girilebilmesini sağlaması ve böylece rekabet düzeyini yükseltmesi ve ilgili bölgelerde ekonominin canlanması,
- Çok çeşitli pazarlama ve teslimat yöntemine olanak tanıyarak perakende satışların niteliğini değiştirmesi,
- Doğrudan pazarlama, mobil pazarlama, web tabanlı pazarlama, e-posta yoluyla pazarlama, cep telefonu ve SMS yoluyla pazarlama gibi çok sayıda pazarlama türüne olanak tanınması,
- Ürün çeşitliliği sağlaması yeni ürünlerin keşfedilmesine yol açması ve alıcılara daha ucuz ürünlere ulaşabilme imkanı tanınması,
- Alıcılara çok farklı ödeme seçenekleri sunmak ve ucuz ürünlere ulaşılmasını sağlamak suretiyle çeşitli kolaylıklar getirmesi, müşterinin şikayetlerini internet ortamında iletebilmesi, her zaman ve mekanda alışveriş yapabilmesi,
- Ürün satın alınması ile teslimatı arasındaki süreyi kısaltması, ulaşım ve işlem maliyetlerini düşürmesi,
- Sunduğu teknik olanaklar ile yeni fikirlere sahip girişimcilere iş imkanı sağlaması ve yeni istihdam olanakları meydana getirmesi.

3.6.3. E-Ticaret'in Temel Araçları

Bilgisayar, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri gibi temel araçları bulunmasına karşın günümüzde elektronik ticaret kavramı genellikle internet (bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar) üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmaktadır.

3.6.4. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaretin belli başlı çeşitleri aşağıda sunulmuştur (Yumuşak vd,2009, s.84-85):

Tablo-3.5: E-Ticaret Türleri.

E-TİCARET TÜRÜ	AÇIKLAMA
İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)	Alıcı ve satıcı işletmelerin elektronik ortamda bir araya gelerek alım, satım, sipariş takibi vb. işlemler yapması ve bayiler, tedarikçiler ve dağıtıcılarla olan iş ilişkilerinin düzenlenmesi.
İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret (B2C)	Tüketicilerin internet ortamında işletmelerden mal ve hizmet satın alması.
İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G)	Devletin internet ortamında işletmelerden mal ve hizmet satın alması.
Tüketiciden Tüketicilere E-Ticaret (C2C)	Elektronik posta ya da alışveriş için kurulmuş web siteleri gibi araçların kullanılması yoluyla, tüketicilerin kendi aralarında mal ve hizmet alıp satması.
Devletten Tüketicilere E-Ticaret (G2C)	Hükümetlerin, “sosyal güvenlik primleri ve vergileri internet üzerinden ödeyebilme” ve buna benzer hizmetleri mükelleflere ve vatandaşlara sunacak sistemler kurması. Bu tür ticaret vatandaşlara ve kurumlara daha iyi kamusal hizmet sunmayı amaçlayan elektronik devlet (e-devlet) kavramıyla örtüşmektedir.
Devletten İşletmeye E-Ticaret (G2B)	Kamu kuruluşlarının düzenlemiş oldukları ihaleleri elektronik ortamda duyurması ve işletmelerin de bunlara elektronik ortamda yanıt vermesi.

E-TİCARET TÜRÜ	AÇIKLAMA
Devletten Devlete E-Ticaret (G2G)	Devletin kendi içindeki kurumların birbirleri ile yaptıkları alım satım ve ödemeler ile diğer ekonomik ve idari faaliyetler için elektronik ortamı kullanması.

Kaynak: Yumuşak İbrahim G., Erarslan Cemil ve Bayraktar Yüksel, Küreselleşme Sürecinde Yeni Ekonomi ve İktisat Politikaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009, s.84-85.

3.6.5. Elektronik Ticarete Kullanılan İş Modelleri

İnternet'in ticari süreçlerde kullanımı düşünüldüğünde üç temel model ortaya çıkar (T.C.Kalkınma Bakanlığı İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni-2013, s.60 (http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimciligi_ve_e_eticaret_mevcut_durum.pdf (17 Mayıs 2014)):

➤ **Baştan sona internet:** Bir ürün veya hizmete ilişkin olarak alıcının alım kararından ödemeye tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştiği iş modelidir. Satışı yapılan ürün dijital olduğunda teslimat da dijital olarak gerçekleşir.

➤ **İnternette al kapıda öde:** Bir ürün veya hizmete ilişkin olarak alım kararı internet kullanılarak verilirken ödeme işlemleri ürün veya hizmet alındığında yapılmaktadır.

➤ **İnternette bul gelenekselde bitir:** Bu iş modelinde ise alıcı ve satıcı interneti bir platforma olarak kullanarak bir araya gelir ve ticaret internet dışında gerçekleşir.

Şekil-3.5: İşletmeden Tüketicie E-Ticaret Modelleri.

E-TİCARET MODELİ	Ürün/ Hizmeti Seçme	Alım Kararı	Ödeme	Örnek	Yorumlar
BAŞTAN SONA İNTERNET	✓	✓	✓	- hepsiburada.com - markafoni - apple uygulama mağazası - gittigidiyor - grupanya	➤ Aracı olmaksızın ürün/hizmeti veren oyuncu ödemeyi de internette alır. ➤ Aracı olan ürün/hizmet sunumlarında aracı aynı zamanda güvenli ödeme platformu sunarak hizmetin/ ürünün sunumunun tamamlanmasından sonra ödeme transferini sağlar.
İNTERNETTE AL KAPIDA ÖDE	✓	✓	*	-yemek sepeti	➤ Ödeme haricinde tüm işlem internette sonlanır. ➤ Ürün tesliminde kapıda/dükkanında ödeme yapılır. ➤ Aracı olan durumlarda aracı komisyonu satıcıdan ayrıca alır, alıcı ödemeyi satıcı temsilcisine yapar.
İNTERNETTE BUL GELENEKSELDE BİTİR	✓	*	*	-sahibinden -hürriyet emlak -proje kurdu	➤ Alınmak istenen ürün/hizmet sitedeki seri ilanlar tarzı listelerden bulunur seçilir. ➤ Alıcı ve satıcı geleneksel yollarla temasa geçer, alternatifler arasında kararını verip işlemi sonuçlandırır.
Farklı e-ticaret modellerinde ürün/hizmet alım sürecinin farklı adımları internet üzerinden veya geleneksel yollarla gerçekleşmektedir. ✓ İnternette * İnternet Dışı					

Kaynak: T.C.Kalkınma Bakanlığı İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni-2013 http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimciligi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf (17 Mayıs 2014))

3.6.6. İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret

Araştırmanın B2C alanında yapılması nedeniyle bu konu daha detaylı olarak ele alınacaktır.

3.6.6.1. İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret Boyutları

B2C e-ticaret satılan ürünün tipi ve ürünün satılma şekli göz önünde bulundurularak iki boyutta incelenebilir (Şekil-3.6).

Şekil-3.6: Satılan Ürün Tipi ve Yerine Göre B2C E-Ticaret'in Farklı Boyutları



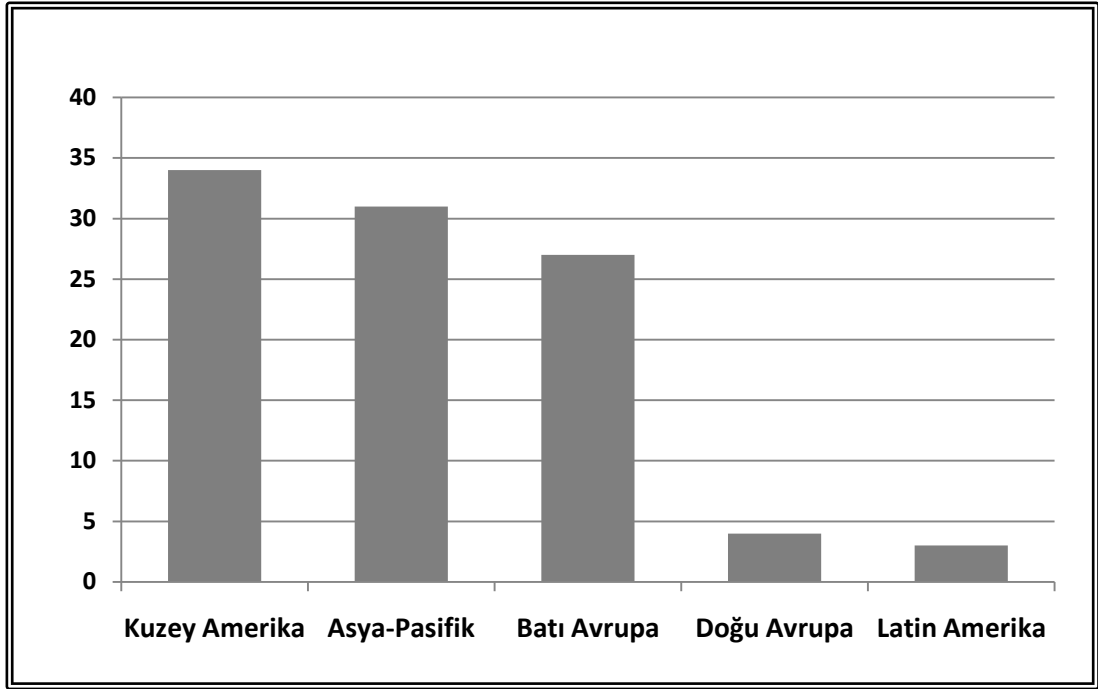
Kaynak: T.C.Kalkınma Bakanlığı İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni-2013
http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimciligi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf (17 Mayıs 2014))

E-ticarete satılan ürünler ürün tipine göre fiziksel olarak (giyim, elektronik, gibi) veya dijital olarak (yazılım, müzik, kitap gibi) sınıflandırılabilir. Ayrıca ürünler firmaların kendi internet sitelerinde satılabildiği gibi bir başka alışveriş platformu da kullanılabilir. Bu platformlar çok sayıda firmanın ürünlerini kendi siteleri vasıtasıyla müşterilerine sunmakta, fiyat avantajı sağlamaktadır. (T.C.Kalkınma Bakanlığı İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni, 2013, s.58 (http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimciligi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf (17 Mayıs 2014))).

3.6.6.2. İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret Pazarının Büyüklüğü

Araştırma şirketi eMarketer.com verilerine göre küresel e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %21 artarak 2012 yılsonu itibarıyla USD 1 trilyona ulaşmıştır. Küresel e-ticaret hacminin 2015'te ise EUR 1,4 trilyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (T.C.İş Bankası Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, 2013, s.3 (http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf (17 Mayıs 2014)))

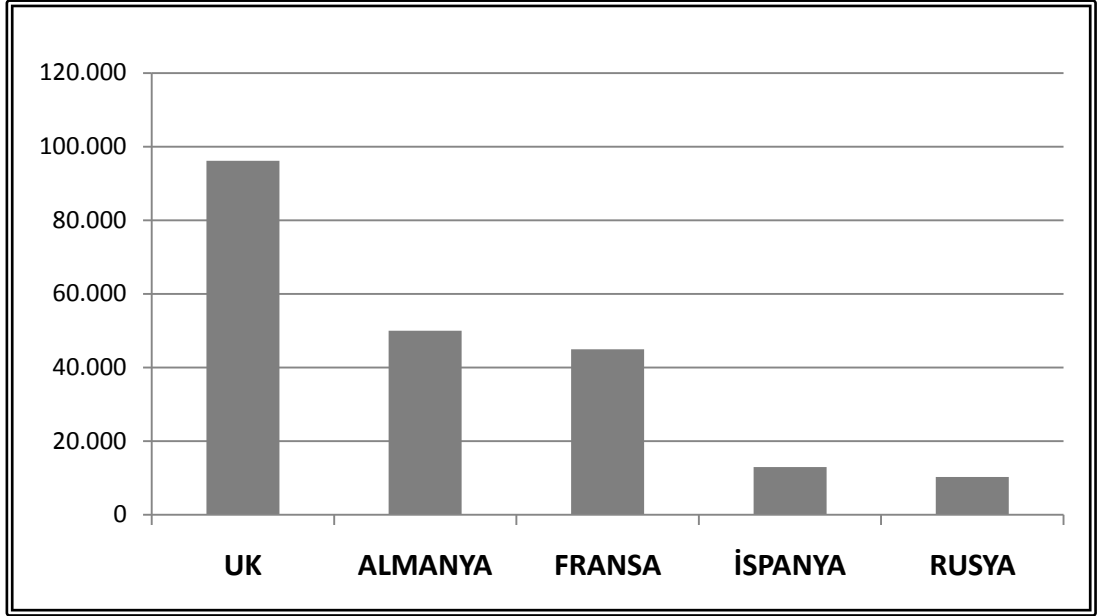
Tablo-3.6: Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı (%)



Kaynak: T.C.İş Bankası Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, 2013 (http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf (17 Mayıs 2014))

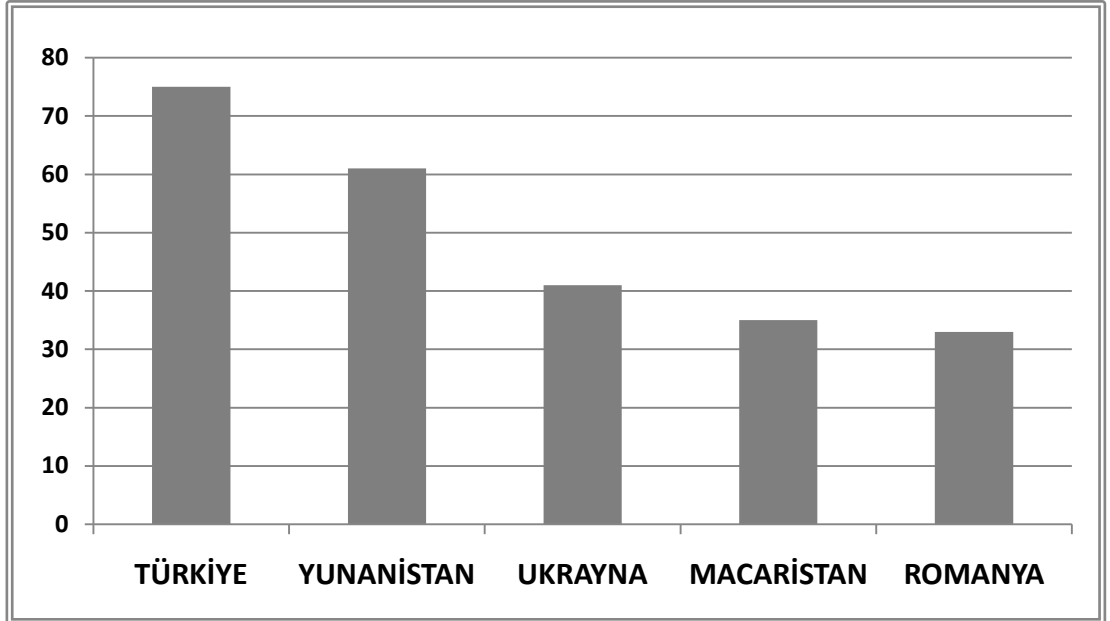
AB ülkeleri e-ticaret hacimleri açısından incelendiğinde en fazla ciroya sahip ilk 5 ülke ve en fazla büyüyen 5 ülke ile büyüme oranları aşağıdaki grafiklerde sunulmuştur (Europe B2C Ecommerce Report, 2013, s.10 (<http://www.paymentscardsandmobile.com/wpcontent/uploads/2013/08/EuropeB2C-Ecommerce-Report-2013.pdf> (17 Mayıs 2014)))

Tablo-3.7: Avrupada E-Ticarete En Büyük Ciroya Sahip 5 Ülke (Milyon €)



Kaynak: Europe B2C Ecommerce Report,2013,s.10 ([http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf](http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf)) (17 Mayıs 2014))

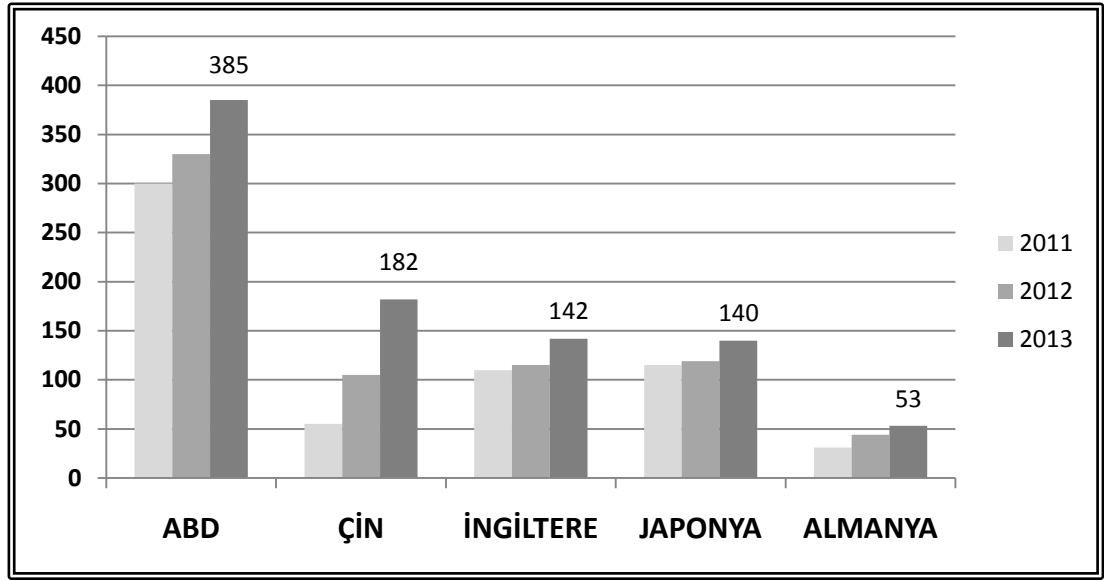
Tablo-3.8: AB Ülkeleri Arasında E-Ticaret Hacmi En Çok Büyüyen 5 Ülke



Kaynak: Europe B2C Ecommerce Report,2013,s.10 ([http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf](http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf)) (17 Mayıs 2014))

Ecommerce Europe'un tahminlerine göre internet üzerinden alışverişler Avrupa Bölgesi'nde bir önceki yıla göre %22 artmış ve EUR305 milyara yükselmiştir. E-ticaret hacmindeki bu artışın Avrupa'nın sahip olduğu yaygın internet erişiminden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Hızla gelişen bir ülke olarak Çin'de B2C pazarının da 2012'de %88'lük büyüme sağladığı görülmektedir.

Tablo-3.9: E-Ticaret Hacmi En Büyük 5 Ülkenin 2011-2013 Yılları İşlem Tutarı (Milyar \$)



Kaynak:<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649> (17 Mayıs 2014))

Dünya geneline bakıldığında market alışverişleri için genelde mağazaların seçildiği, kitap/müzik vb. ürünlerin ise internet üzerinden alındığı görülmektedir. Sağlık, güzellik ve giyim gibi sektörlerde mağazadan satın alımın daha fazla olduğu, son dönemde ise bu sektörlerde de internet üzerinden satın alma eğiliminin arttığı, Elektronik aletlerde hem e-ticaret siteleri üzerinden satın alma eğilimi olduğu, hem de ürünün mağazadan alınması öncesinde internetin araştırma amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır (Demystifying The Online Shopper-10 Myths of Multichannel Retailing, PWC, 2013 (https://www.pwc.com/et_EE/EE/publications/assets/pub/10_myths_multichannel.pdf) (17 Mayıs 2014))

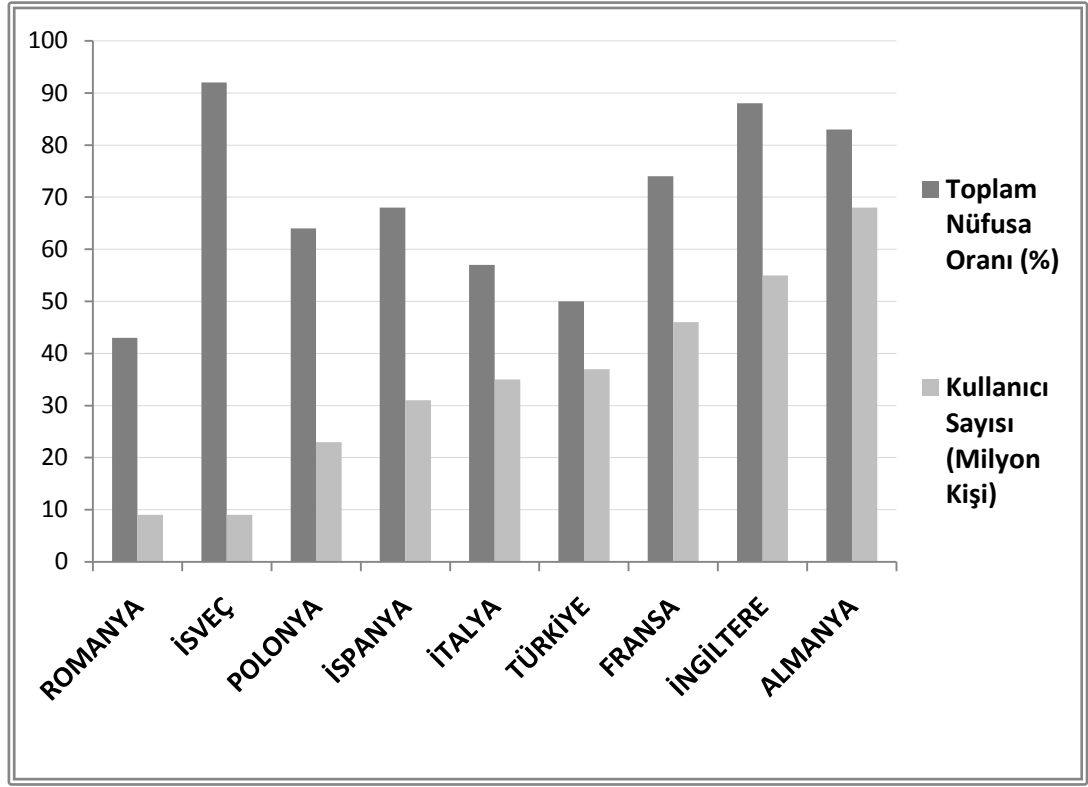
Türkiye’de e-ticaret pazarının yapısına bakıldığında;

- 12 bin’e yakın e-ticaret sitesinin faaliyet gösterdiği,
- Sektörde özel şirketlerin yanı sıra, STK ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformlarının da bulunduğu,
- Yurtiçindeki e-ticaret pazarının daha çok B2C alanına odaklanan bir yapıda olduğu,
- Son yıllarda kadınlar hedef alınarak yapılan e-ticaret sayesinde ülkemizde moda perakendeciliğinde hızlı bir gelişim yaşandığı,

görülmektedir (T.C.İş Bankası Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, 2013, s.6 (http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf (17 Mayıs 2014))).

“**Pure player**” olarak adlandırılan Türkiye’de 25 büyük online perakendecisinin yaklaşık %60’ı sadece e-ticaret kanalıyla hizmet sağlamaktadır. Bazı firmalar ürünlerini **kendi websitelerinde** ve/veya **alışveriş platformlarında** satışa sunabilmektedir. **Alışveriş platformları**, ise birçok satıcının ürünlerini ya da farklı kategorideki çok sayıda ürünü kendi internet sitelerinde toplamakta ve müşterilerine ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı sağlamaktadır. “**Private Shopping**” olarak adlandırılan özel alışveriş kulüpleri, temin edilen ürünlere yönelik indirimler veya bazı promosyonlarla kullanıcıya sunulmaktadır. **Fırsat siteleri**, olarak adlandırılan bazı websitelerinde ise müşterilere eğlenceden sağlığa birçok alanda fiyat avantajı sağlayan ürün ve hizmetler belirli bir zaman dilimlerinde özel indirimlerle sunulmaktadır. **Yemek hizmeti götüren internet siteleri** ise tüketici ile satıcı arasında aracı görevi görmektedir. Ayrıca etkinlik biletleri, kitap/CD/DVD, çiçek, tatil ve seyahat, bilet rezervasyonu gibi **spesifik alanlara odaklanan** online satış siteleri de mevcuttur (T.C.İş Bankası Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, 2013, s.6 (http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf (17 Mayıs 2014))).

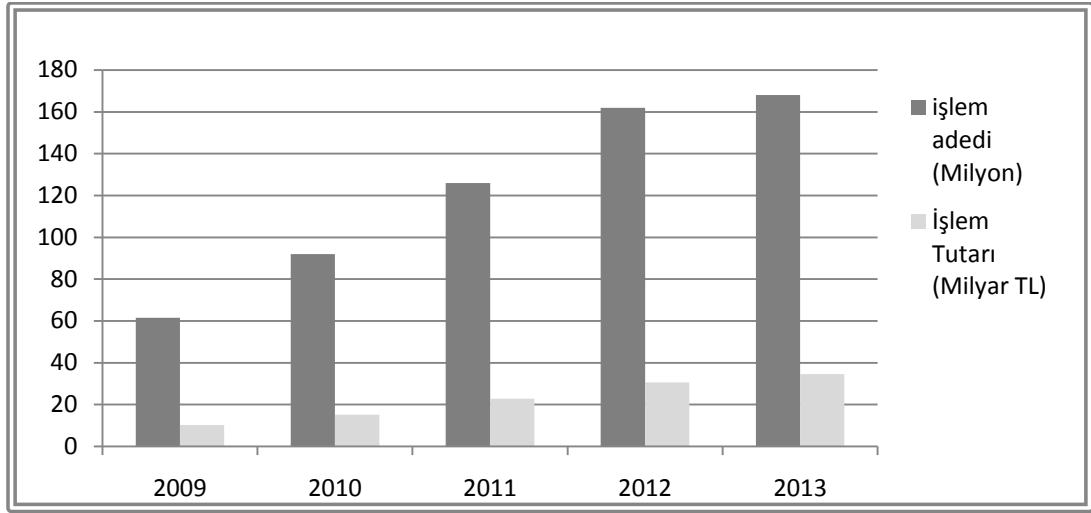
Tablo-3.10: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Toplam Nüfusa Oranı



Kaynak T.C.Kalkınma Bakanlığı İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni, 2013, s.58(http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimcili_gi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf (17 Mayıs 2014))).

Ülkemizde 2013 sonu itibarıyla internet kullanan kişi sayısı 32 milyondur. Online ticaret pazarı da internet kullanımındaki artışa paralel olarak hızla büyümektedir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, ülkemiz e-ticaretin büyümesinde bir gösterge olarak kabul edilen internetten yapılan kartlı ödemelerde Avrupa ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke olmuştur. 2012’de İngiltere ve Almanya’da kartlı ödemelerdeki artış hızı %13-14 iken, Türkiye’de ise %50 olarak belirlenmiştir (T.C.Kalkınma Bakanlığı İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Raporu, 2013 (http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimcili_gi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf (17 Mayıs 2014))).

Tablo-3.11: Kartlı Ödemeler İle Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlem Tutarı (Milyar TL)



Kaynak: BKM Kart Monitor-2013 (http://www.bkm.com.tr/basin/kart_monitor_2013.pdf (17 Mayıs 2014))

B2C kategoride e-ticaret sektörünün yurt içi pazar hacmi, BKM verileri kullanılarak aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo-3.12: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sektörler



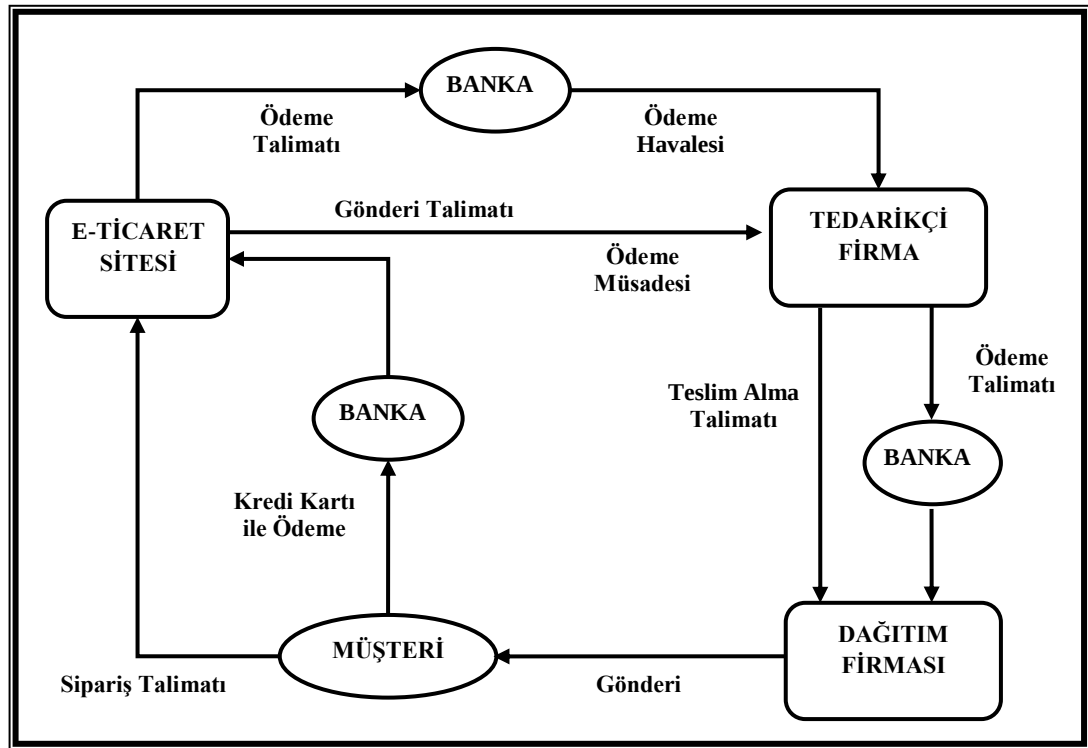
Kaynak: BKM Kart Monitor-2013 (http://www.bkm.com.tr/basin/kart_monitor_2013.pdf (17 Mayıs 2014))

3.6.7. E-Ticarette Lojistik Faaliyetler

İnternet üzerinden satış gerçekleştirmek isteyen bir işletme, müşteri memnuniyeti sağlamak için satın alma işleminin öncesinde, esnasında ve sonrasında elektronik ortamda gerçekleştirilecek tüm lojistik faaliyetleri göz önünde bulundurarak uygun bir altyapı oluşturmalıdır. E-ticaret kapsamında gerçekleştirilen temel lojistik faaliyetler aşağıda detaylandırılmıştır (Sople, 2007, p.158-159).

Sipariş verilmesi: Müşteri e-ticaret sitesine ulaştıktan sonra satın almak üzere bir ya da daha fazla hizmet/ürün seçebilir. Birçok e-ticaret sitesi satın alma kararı verilen ürün/hizmetler için bir elektronik sepet oluşturur. Sipariş verme işlemleri müşteri beklentilerinin karşılanmasına yönelik düzenlemelerin yapıldığı safha olması nedeniyle e-ticaret siteleri için kritik bir öneme sahiptir. Sipariş büyüklüğüne bağlı olarak e-ticaret sitesi siparişleri saatlik ya da günlük olarak işleme alabilir.

Şekil-3.7: E-Ticaret Sipariş İşlem Akışı



Kaynak: Sople Vinod, Logistics Managment, Pearson Education, India, 2009, pp.158-159

Envanter yönetimi: İş modeline bağlı olarak çalıştığı firmalarla ya da depolarla envanter hareketliliği gerekebilir. E-ticaret sitelerinin online olarak alınan siparişleri sipariş işleme süreci ve envanter yönetimi ile entegre etmesi gerekir. Sipariş verilen ürünün envanterde bulunmaması durumunda sipariş kabul edilmeden önce müşterinin bu durumdan haberdar edilmesi gerekir. Envanterde bulunan ürünlerde müşterilerin sipariş verilen ürünün sevkiyatından haberdar edilmesi önemlidir. Günümüzde bazı e-ticaret siteleri tarafından bu amaçla müşterilerine otomatik takip sistemleri vb. hizmetler sunulmaktadır.

Sipariş gerçekleştirme: Sipariş alındıktan sonra envanter yönetim birimine ya da doğrudan ilgili firmaya paketlenme ve ürünün hazırlanması için sipariş gerçekleştirme talimatı iletilir. Bu talimat ile firma ya da envanter yönetimi birimi ürün miktarı, detayları vb. konularda bilgilendirilir. Ürünün dağıtımına hazır hale getirilmesi sonrasında firma ya da envanter yönetimi birimi tarafından 3PL partneri gönderiyi müşteriye teslim etmek üzere talimat verir. Bütün bu süreç elektronik ortamda gerçekleşir.

Dağıtım: Ürün miktarı ve büyüklüğüne bağlı olarak dağıtım işlemleri organize edilir. Dağıtımda ürünün hasar görmeden ve zamanında müşteriye ulaştırılması müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

Sipariş iptali/uyuşmazlık işlemleri: E-ticaret siteleri sipariş iptali, gecikmesi ve alternatif ürün sunulması konusunda politikalarını dikkatlice belirlemelidir. Müşterinin bu tür durumlarda uygulanacak prosedürler ve alternatif seçenekler noktasında bilgilendirilmesi müşteri memnuniyeti ve müşteri tutma açısından önemli bir faktör olabilmektedir.

Ürün iade işlemleri: Müşterinin ürünü beğenmemesi, performansını yeterli görmemesi ya da ürünün sevkiyat esnasında hasar görmesi durumunda e-ticaret sitesinin hem müşteri hem de çalışanlarını ürün iade prosedürleri konusunda yeterli şekilde bilgilendirmesi gerekir. Müşteri memnuniyetsizliği yaratmamak üzere satıcı ve alıcı sorumlulukları belirlenmelidir.

BÖLÜM 4

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE E-TİCARET ALANINDA BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Türü

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, son 10 yılda internet kullanımında ve son 5 yılda da akıllı telefon kullanımındaki artış ile birlikte ülkemizde e-ticaret giderek yaygın hale gelmekte ve e-ticaret hacmindeki hızlı büyümeye paralel olarak e-ticaret sitelerinin sayısı da büyük bir artış göstermektedir. Günümüzde hemen her sektörde görülen rekabet olgusu bu alanında faaliyet gösteren web siteleri arasında da kendisini göstermekte, rakipleri karşısında avantaj elde edebilmek üzere e-ticaret siteleri, sundukları lojistik hizmet kalitesini geliştirerek müşterilerinin memnuniyetlerini artırmaya büyük önem vermektedir.

Araştırma kapsamında; e-ticaret sitelerinin sunduğu e-hizmet kalitesinden ziyade, bu siteler tarafından sunulan “lojistik hizmet kalitesi” ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde incelenmiştir. Araştırma tanımlayıcı türde bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.

4.2. Araştırma Metodolojisi

4.2.1. Araştırma Süreci

Araştırma süreci dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada anket hazırlanmış, ikinci aşamada anket ön teste tabi tutulmuş, üçüncü aşamada veriler toplanmış ve son aşamada ise veriler analiz edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.2.2. Anketin Hazırlanması

Araştırma kapsamında kullanılan anketin hazırlanmasında;

- Öncelikle araştırma amacına yönelik olarak önceki yıllarda yapılan literatürdeki çeşitli çalışmalar ve kitaplar incelenmiş,
- Araştırma konusunu oluşturan lojistik hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesinde; genel olarak tüm hizmet sektörleri tarafından kullanılmak üzere yapılan çalışmalar yerine, doğrudan lojistik hizmet kalitesinin ele alındığı Mentzer vd. (1999, 2001) tarafından yapılan çalışma esas alınmış, ayrıca Parasuraman vd. (2005), Wolfinbarger ve Mary (2003), Loiacono vd. (2000) ile Yoo ve Naveen (2001) gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen ESQual, eTailQ, WEBQUAL ve SITEQUAL gibi ölçeklerden de istifade edilmiş,
- Değerlendirmeler neticesinde lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin 18 soru ve 5 boyuttan (bilgi kalitesi, sipariş kalitesi, zamanındalık, kişisel ilişki kalitesi, sipariş uyumsuzluk işlemleri) oluşmasına karar verilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile e-ticaret sitesi kullanımına dair bilgilere (alışveriş sıklığı, alışveriş yapılan web siteleri vb.) ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümde e-ticaret siteleri tarafından sunulan lojistik hizmet kalitesine dair 18 soru 5’li likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Son bölümde ise yine 5’li likert tipi ölçek kullanılarak, katılımcılara e-ticaret sitelerinin sunduğu lojistik hizmetlere dair memnuniyetleri hakkında 4 soru yöneltilmiştir.

4.2.3. Ön Test Uygulaması

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anketin uygulanabilirliğini ölçmek ve anketin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla bir ön test çalışması yapılmıştır. Ön test 41 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ön testten sonra ankette değiştirilen/eklenen birden fazla soru olmuştur. Ön test sonuçlarına göre katılımcılara sorulan sorularda anlaşılmayan noktalar düzenlenerek anket yeniden hazırlanmıştır. Ön test aşamasında anket ve araştırma teknikleri uzmanlarla/akademisyenlerle tartışılarak onların görüş ve önerileri de dikkate alınmıştır.

4.2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analiz Edilmesi

Araştırmaya konu olan ana kütle, B2C e-ticaret sitesi kullanıcılarını kapsamaktadır. Örnek hacmi %95 güven aralığı göz önünde bulundurularak, B2C e-ticaret sitesi kullanıcıları için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır (Altunışık vd., 2007, s.127). Anketin uygulaması Mart 2014 ayı içinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 419 katılımcının iştiraki ile e-posta üzerinden ve çeşitli ortamlarda yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş, geçerli olan 397 anket araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Analiz sürecinde gerçekleştirilen tüm testler ve bu bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Anket uygulaması sonucunda toplanan veriler %95 güvenilirlik seviyesinde SPSS 20.0 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan istatistik testleri ve analizler şunlardır; Frekans Analizi, Faktör Analizi, t-Testi, Anova Testi, Tek Yönlü Varyans, Welch ve Brown-Forsythe, Varyansların Homojenliği Testi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi.

4.3. Analiz ve Bulgular

4.3.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın istatistiksel iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmış ve Cronbach's Alpha değerleri 0,932 ile 0,887 olarak bulunmuştur. Bu değerler araştırma sorularının yüksek bir iç tutarlılığı sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo-4.1: Araştırma Sorularının Güvenirlilik Analizi Neticeleri

SORU GRUBU	DEĞİŞKEN SAYISI	CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ
Lojistik Hizmet Kalitesi	18	0,932
Müşteri Memnuniyet	4	0,887

4.3.2. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, gelir, harcama miktarları ve harcama alanlarına yönelik frekans analizi değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

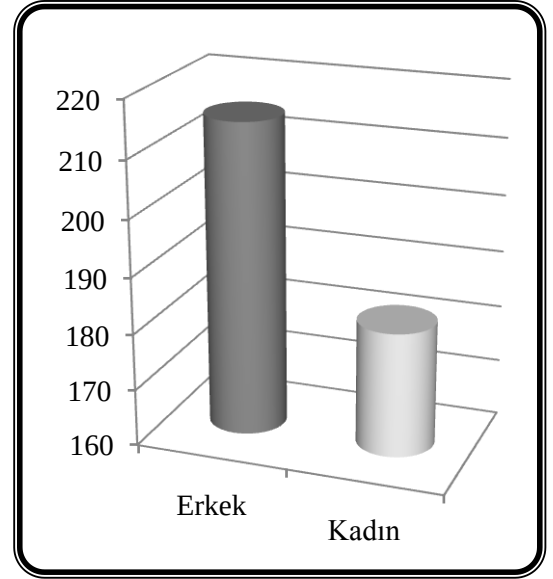
Tablo-4.2: Demografik Değişkenlere Göre Dağılımlar.

DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE	DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	182	45,8	Bekar	165	41,6
Erkek	215	54,2	Evli	232	58,4
Yaş			Meslek Durumu		
18 veya altı	35	8,8	Öğrenci	56	14,1
19-35	302	76,1	Kamu sektörü	144	36,3
36-50	51	12,8	Özel sektör	174	43,8
51 veya üstü	9	2,3	Emekli	2	0,5
Eğitim Durumu			Çalışmayan	21	5,3
İlköğretim	32	8,1	Gelir Seviyesi		
Lise	47	11,8	1000 TL veya daha az	50	12,7
Ön Lisans	42	10,6	1001-2000 TL arası	78	19,6
Lisans	247	62,2	2001-3000 TL arası	148	37,3
Yüksek lisans/Doktora	29	7,3	3001-4000 TL arası	95	23,9
Son 3 Ayda E-Ticaret Harcama Tutarı			4001-5000 TL arası	14	3,5
100 TL veya altı	29	7,3	5001 TL veya üstü	12	3,0
101-250 TL arası	80	20,2	Harcama Alanı		
251-500 TL arası	106	26,7	Elektronik	96	24,2
501-750 TL arası	93	23,4	Giyim	208	52,4
751-1000 TL arası	52	13,1	Yemek/Gıda	24	6,0
1001 TL veya üstü	37	9,3	Çiçek	2	0,5
Toplam	397	100	Kitap/CD	48	12,1
			Diğer	19	4,8
			Toplam	397	100

Ankete katılan 397 katılımcının %45,8'ini kadınlar, %54,2'sini ise erkek katılımcılar oluşturmuştur.

Tablo-4.3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

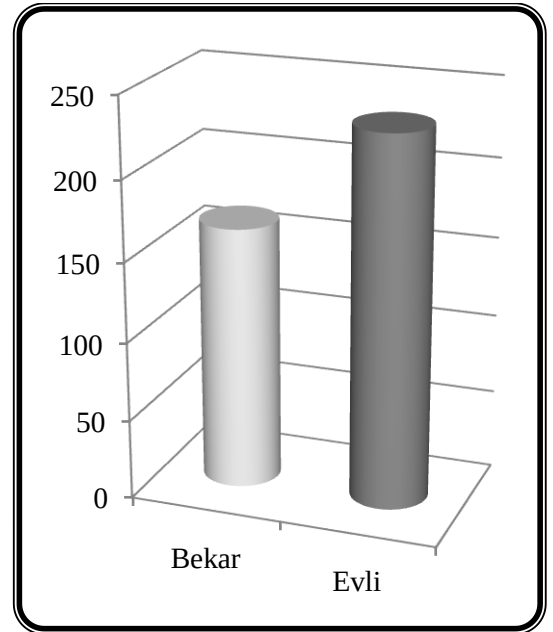
CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE (%)
Kadın	182	45,8
Erkek	215	54,2
Toplam	397	100,0



Ankete katılan 397 katılımcıdan %59,2'si bekar, %40,8'i ise evlidir.

Tablo-4.4: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

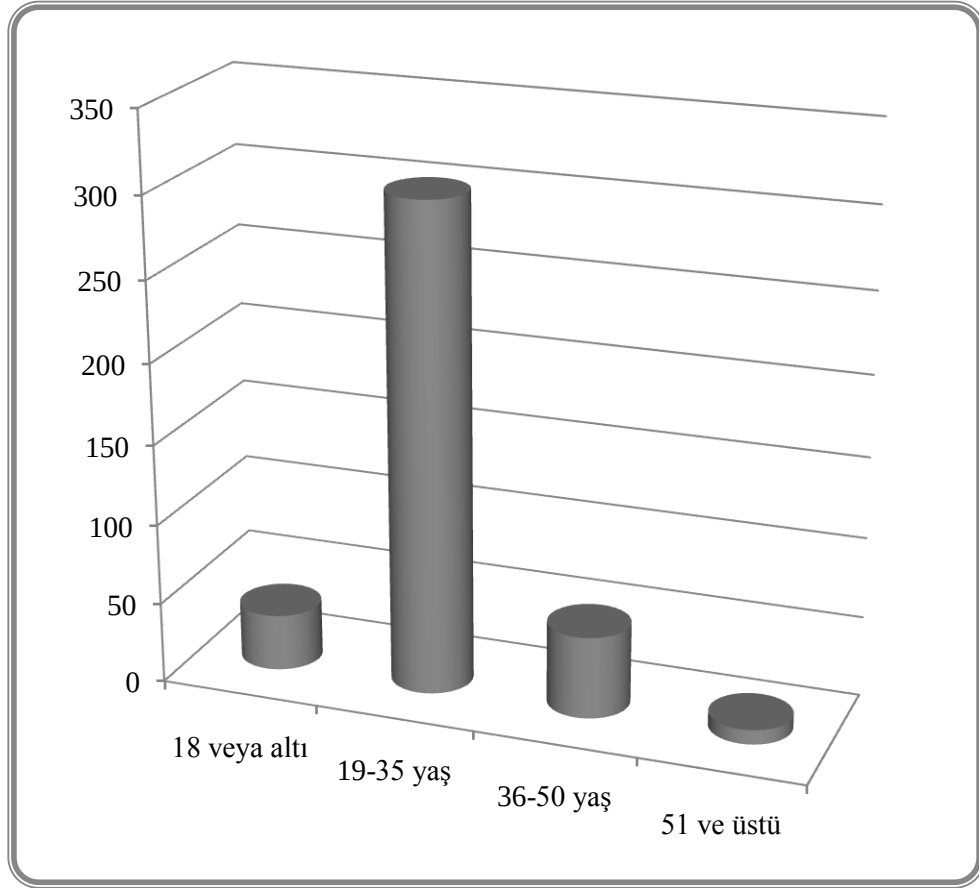
MEDENİ DURUM	FREKANS	YÜZDE (%)
Bekar	165	41,6
Evli	232	58,4
Toplam	397	100,0



Katılımcı 397 kişinin yaş dağılımına bakıldığında; katılımcıların % 76,1 gibi büyük bir kısmının 19-35 arası yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo-4.5: Katılımcıların Yaş Dağılımı

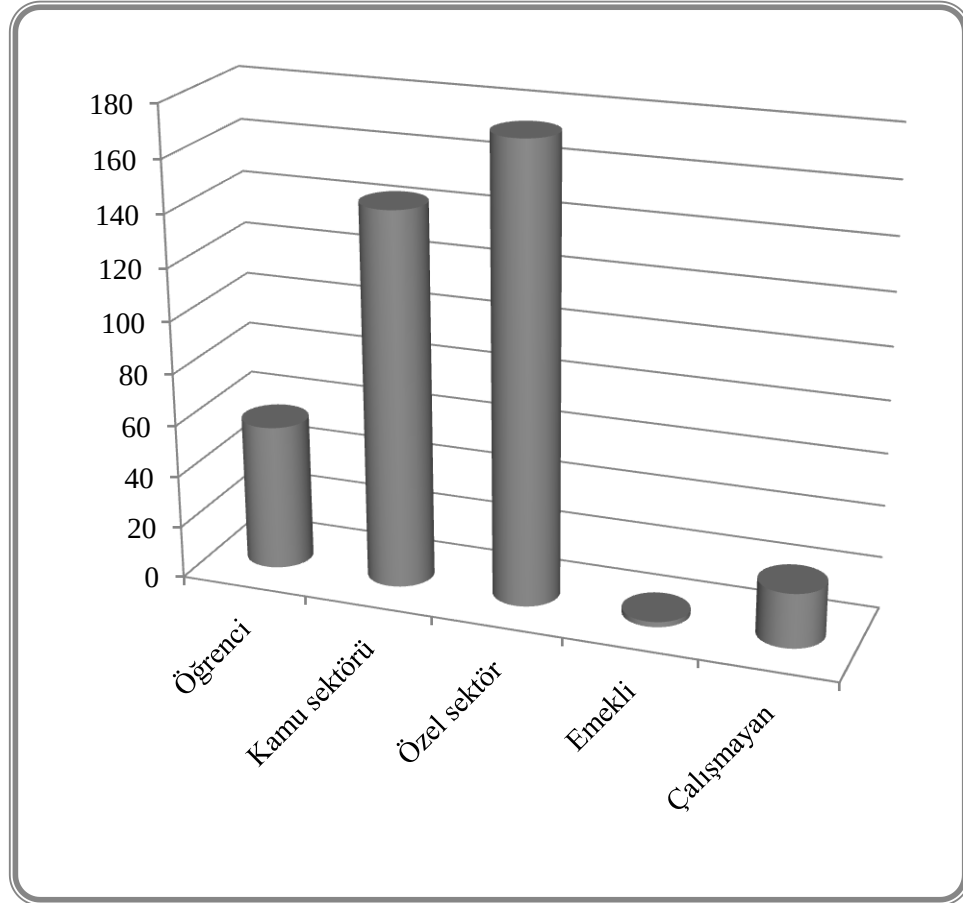
YAŞ	FREKANS	YÜZDE (%)
18 veya altı	35	8,8
19-35	302	76,1
36-50	51	12,8
51 ve üstü	9	2,3
Toplam	397	100



Katılımcı 397 kişiden %36,3'ünü kamu sektörü ve %43,8'ini özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. En düşük katılım ise % 0,5 ile emeklilere aittir.

Tablo-4.6: Katılımcıların Meslek Dağılımı

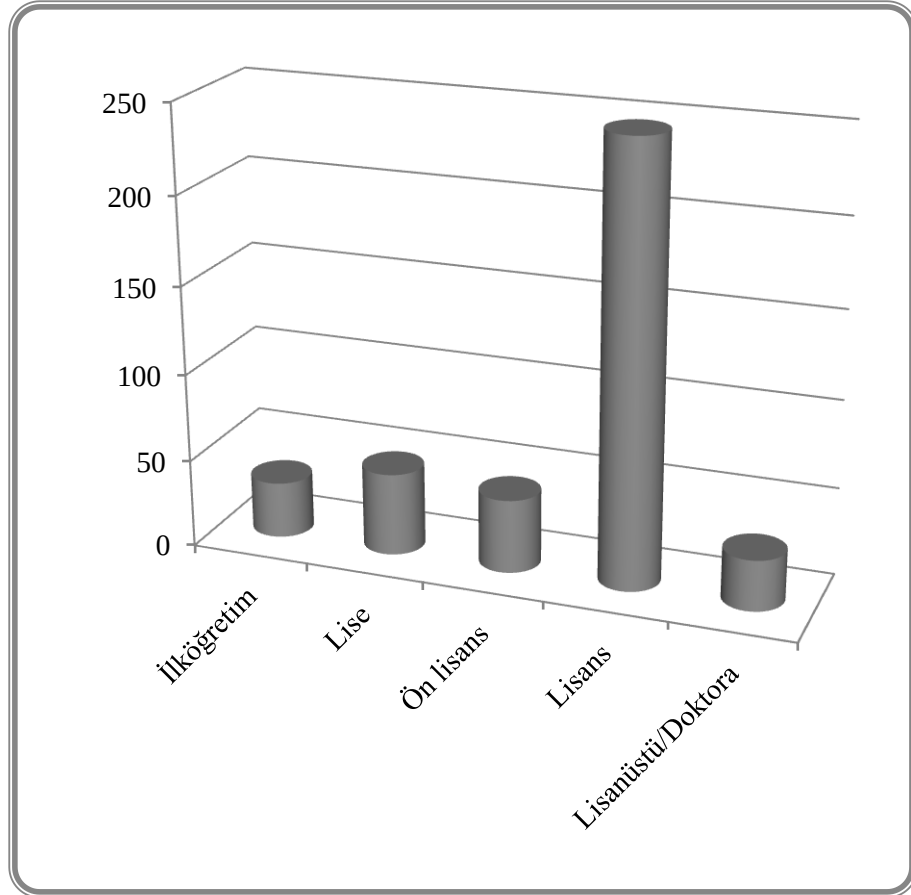
MESLEK	FREKANS	YÜZDE (%)
Öğrenci	56	14,1
Kamu sektörü	144	36,3
Özel sektör	174	43,8
Emekli	2	0,5
Çalışmayan	21	5,3
Toplam	397	100



Katılımcı 397 kişinin eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdelik dilimi %62,2 ile lisans (üniversite) mezunları oluşturmaktadır.

Tablo-4.7: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

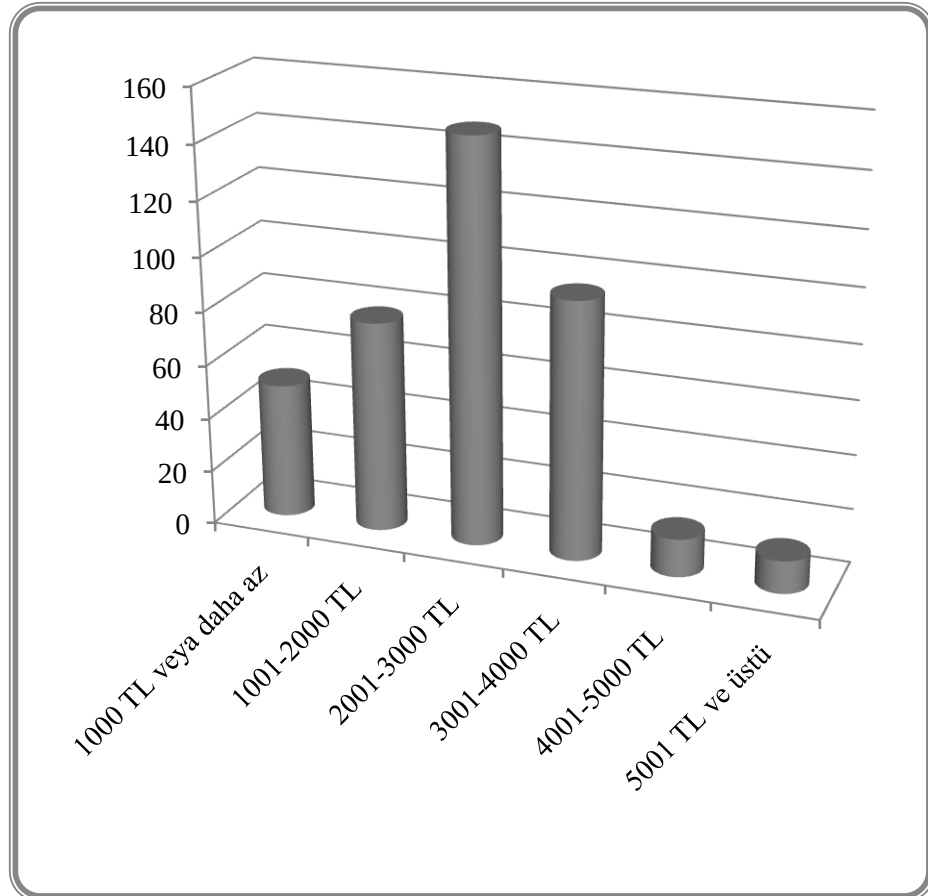
EĞİTİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE (%)
İlköğretim	32	8,1
Lise	47	11,8
Ön Lisans	42	10,6
Lisans	247	62,2
Lisansüstü/ Doktora	29	7,3
Toplam	397	100



Katılımcıların gelir seviyesine bakıldığında katılanların %67,7'sinin gelirinin 2001 TL veya daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo-4.8: Katılımcıların Gelir Seviyesi Dağılımı

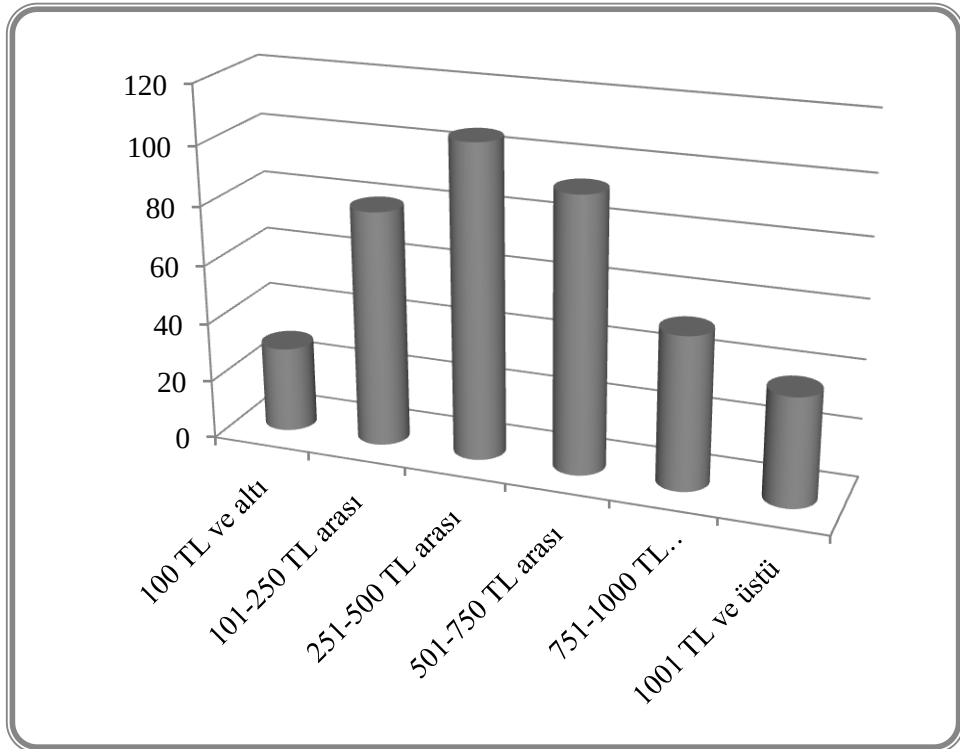
GELİR SEVİYESİ	FREKANS	YÜZDE (%)
1000 TL veya daha az	50	12,7
1001-2000 TL arası	78	19,6
2001-3000 TL arası	148	37,3
3001-4000 TL arası	95	23,9
4001-5000 TL arası	14	3,5
5001 TL veya üstü	12	3,0
Toplam	397	100,0



Son 3 ay içinde katılımcılar tarafından yapılan e-ticaret harcama tutarlarına bakıldığında; %7,3'ünün 100 TL veya altında harcama yaptığı, %9,3'ünün 1001 TL veya daha üstünde harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo-4.9: Katılımcıların Son 3 Ay İçinde Yaptığı E-Ticaret
Harcama Tutarı Dağılımı

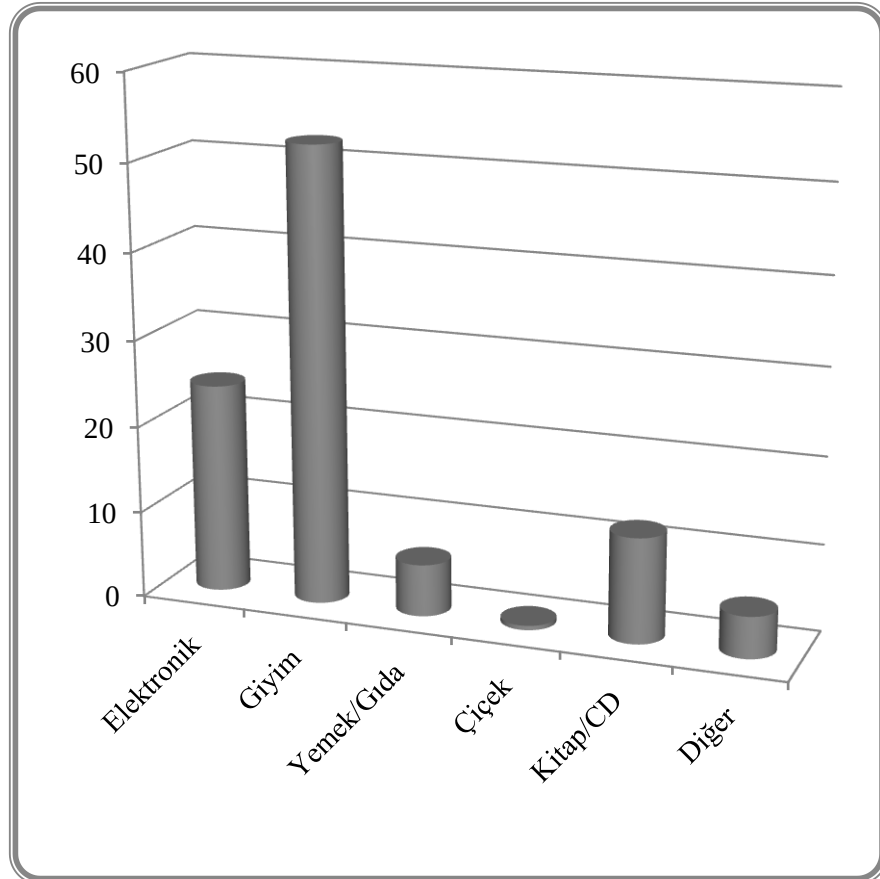
E-TİCARET HARCAMA TUTARI	FREKANS	YÜZDE (%)
100 TL veya altı	29	7,3
101-250 TL arası	80	20,2
251-500 TL arası	106	26,7
501-750 TL arası	93	23,4
751-1000 TL arası	52	13,1
1001 TL veya üstü	37	9,3
Toplam	397	100,0



Katılımcı 397 kişinin e-ticaret harcamalarını hangi alanda yaptıklarına bakıldığında; en büyük harcama alanının %52,4 ile giyim olduğu görülmektedir.

Tablo-4.10: Katılımcıların E-Ticaret Harcama Alanlarının Dağılımı

HARCAMA YAPILAN ALAN	FREKANS	YÜZDE (%)
Elektronik	96	24,2
Giyim	208	52,4
Yemek/gıda	24	6,0
Çiçek	2	0,5
Kitap/CD	48	12,1
Diğer	19	4,8
Toplam	397	100,0



Ankete katılan 397 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde;

- Katılımcıların %45,8'ini kadın ve %54,2'sini erkek katılımcıların oluşturduğu,
- Katılımcılardan %58,4'ünün bekar, %41,6'sının ise evli olduğu,
- Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların % 76,1 gibi büyük bir kısmının 19-35 arası yaş grubunda olduğu,
- Meslek dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %36,3'ünün kamu sektöründe, %43,8'inin ise özel sektörde çalıştığı, en düşük oranın % 0,5 ile emeklilere ait olduğu,
- Eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdelik dilimde %62,2 ile lisans (üniversite) mezunlarının yer aldığı,
- Gelir seviyesi açısından katılımcıların %67,7'sinin gelirinin 2001 TL veya daha fazla olduğu,
- Son 3 ay içinde yapılan e-ticaret harcama tutarlarında, katılımcıların %7,3'ünün 100 TL veya altında, %9,3'ünün ise 1001 TL veya üstünde harcama yaptığı, %45,8'inin harcama tutarlarının 501 TL veya üstünde olduğu,
- E-ticaret harcama alanları incelendiğinde en büyük harcama alanının %52,4 ile giyim olduğu, bu alanı % 24,2 ile elektronik alanında yapılan harcamaların takip ettiği, görülmüştür.

E-ticaret sitelerinin sunduğu lojistik hizmet kalitesine yönelik olarak 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçek sorularına katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin istatistiki veriler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo-4.11: Katılımcıların Lojistik Hizmet Kalitesi Verileri

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkanı sunar.	1	5	3,14	1,036

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.	1	5	3,22	1,099
E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.	1	5	3,27	1,088
E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.	1	5	3,96	1,036
E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.	1	5	3,61	1,330
E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.	1	5	3,25	1,247
E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.	1	5	3,93	1,235
E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.	1	5	3,99	1,307
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.	1	5	3,81	1,247
E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.	1	5	3,33	1,283
E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.	1	5	4,01	1,197
E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.	1	5	4,02	1,298
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.	1	5	3,95	1,216
E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.	1	5	3,46	1,055

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.	1	5	3,15	1,284
E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.	1	5	3,32	1,323
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.	1	5	3,73	1,064
E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.	1	5	3,72	1,055

Katılımcılara müşteri memnuniyetine ilişkin olarak 5’li likert tipi ölçek kullanılarak 4 adet soru yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Müşteri memnuniyeti sorularına verilen cevaplara ilişkin istatistiki veriler aşağıda sunulmuştur.

Tablo-4.12: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Verileri

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
E-ticaret siteleri her zaman beklentilerimi karşılamaktadır.	1	5	3,71	1,326
Genel olarak e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmet kalitesinden memnunum.	1	5	3,73	1,221
E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	5	4,09	1,132
E-ticaret sitelerinden gelecekte de ürün satın almayı düşünüyorum.	1	5	3,88	1,200

4.3.3. Faktör Analizi ile Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesi

Faktör analizi, aralarında ilişkili bulunan çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum vd., 1998, p.601). Faktör analizindeki amaç çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla yeni karma ve daha az sayıda faktör setleri oluşturmaktır (Gegez, 2005, s.288).

Yapılan analizlerde elde edilen $p=,000$ değerine bakılarak Bartlett test sonucunun anlamlı ($p<,05$) olduğu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde 0'dan farklı olduğu görülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyini gösteren KMO testi sonuçları lojistik hizmet kalitesine yönelik faktör analizi için %85,6'dır ve beklenen değer olan 0,70'den büyüktür (Hair vd.,1998:99).

Uygulanabilirlik testi kapsamında lojistik hizmet kalitesi ölçeğinde Temel (Asal) Bileşenler Analizi ve Varimax rotasyonu ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Lojistik hizmet kalitesini ölçen sorular özdeğerleri 1'den büyük dört faktör altında toplanmaktadır. Elde edilen faktörler %79,8'lik büyük bir varyansı açıklamaktadır.

Tablo-4.13: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		,856
Bartlett Testi	Ort. Ki-Kare değeri	7072,036
	Df	153
	Sig.	,000

Faktör analizi neticesinde elde edilen değişkenler literatürdeki lojistik hizmet kalitesine yönelik çalışmalar incelenerek **sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi** ve **cevap verebilirlik** olarak adlandırılmıştır.

Tablo-4.14: Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları Faktör Analizi Sonuçları

SORU	LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖR AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
H4	E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.	,848	24,073	0,933
H9	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.	,802		
H11	E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.	,791		
H5	E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.	,771		
H18	E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.	,747		
H17	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.	,718		
H8	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.	,908	20,165	0,944
H12	E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.	,888		
H7	E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.	,878		
H13	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.	,826		

SORU	LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖR AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
H15	E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.	,874	18,167	0,9115
H6	E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.	,871		
H10	E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.	,850		
H16	E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.	,718		
H2	E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.	,854	17,431	0,873
H3	E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.	,794		
H1	E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkanı sunar.	,781		
H14	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.	,775		

Faktör analizi neticesinde belirlenen lojistik hizmet kalitesi boyutları ile boyutların altında yer alan sorular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

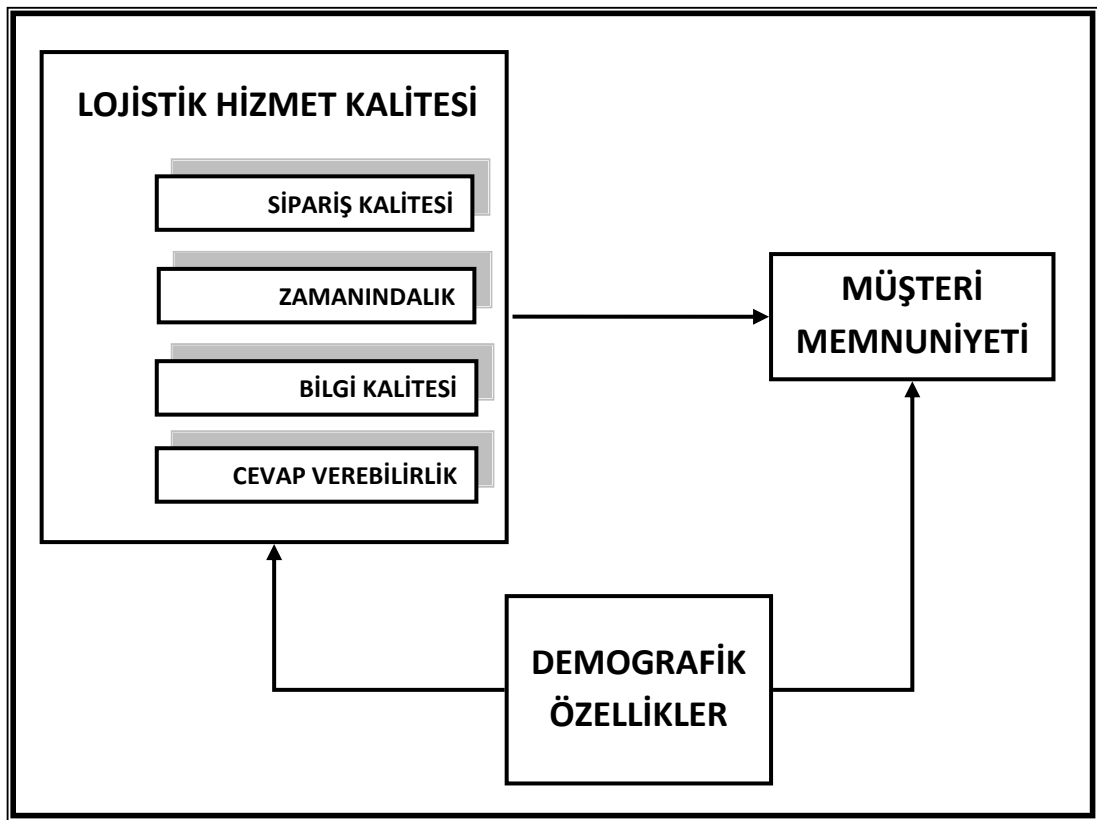
Tablo-4.15: Lojistik Hizmet Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yapısı

Sipariş kalitesi	Zamanındalık	Bilgi Kalitesi	Cevap Verebilirlik
➤ E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. ➤ E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir. ➤ E-ticaret sitesi müşterilerine onlar tarafından sipariş verilen ürünü teslim eder. ➤ E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder. ➤ E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır. ➤ E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.	➤ E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir. ➤ E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır. ➤ E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir. ➤ E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.	➤ E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar. ➤ E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir. ➤ E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur. ➤ E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.	➤ E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir. ➤ E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez. ➤ E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkanı sunar. ➤ E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.

4.3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Faktör analizi sonucunda lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin dört alt faktöre ayrıldığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, literatürde yer alan hizmet kalitesi modelleri, müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar gözünde bulundurularak tasarlanan araştırma modeli üzerinde değişiklikler yapılmış ve Şekil-4.1’de sunulmuştur.

Şekil-4.1: E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Araştırma Modeli



Kaynak: Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan demografik özellikler ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için geliştirilen hipotezler ve uygulanacak test/analizler aşağıda sunulmuştur.

Tablo-4.16: Demografik Özelliklerle Bağımlı Değişkenler Arasındaki Hipotezler ve Uygulanacak Test/Analizler

HİPOTEZLER		TEST
CİNSİYET	H0_{A1}: Kadın ve erkeklerin, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
	H0_{A2}: Kadın ve erkeklerin, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
	H0_{A3}: Kadın ve erkeklerin, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
	H0_{A4}: Kadın ve erkeklerin, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
MEDENİ DURUM	H0_{B1}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
	H0_{B2}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
	H0_{B3}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
	H0_{B4}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
YAŞ GRUBU	H0_{C1}: Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{C2}: Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{C3}: Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{C4}: Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
EĞİTİM DURUMU	H0_{D1}: Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{D2}: Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi

HİPOTEZLER		TEST
	H0_{D3}: Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{D4}: Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
MESLEK GRUBU	H0_{E1}: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{E2}: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{E3}: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	WELCH Testi
	H0_{E4}: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
GELİR SEVİYESİ	H0_{F1}: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{F2}: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{F3}: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
	H0_{F4}: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi

Tablo-4.17: Demografik Özelliklerle Bağımlı Değişken Arasındaki Hipotezler ve Uygulanacak Test/Analizler

HİPOTEZLER	TEST
H0_{A5}: Kadın ve erkeklerin, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
H0_{B5}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi
H0_{C5}: Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
H0_{D5}: Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
H0_{E5}: Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi
H0_{F5}: Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	ANOVA Testi

Tablo-4.18: Bağımsız Değişkenlerle Bağımlı Değişken Arasındaki Hipotezler ve Uygulanacak Test/Analizler

HİPOTEZLER	TEST
H1_{G1}: “Sipariş Kalitesi” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Regresyon Analizi
H1_{G2}: “Zamanındalık” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Regresyon Analizi
H1_{G3}: “Bilgi Kalitesi” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Regresyon Analizi
H1_{G4}: “Cevap Verebilirlik” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Regresyon Analizi

4.3.5. Fark Testi Sonuçları (t-Testi- Anova Testi , Welch Testi , Tek Yönlü Varyans)

4.3.5.1. Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Faktör analizi sonuçlarından elde edilen lojistik hizmet kalitesi değişkenlerinin demografik özelliklere (cinsiyet ve medeni durum) göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek üzere bağımsız grup t-Testi kullanılmış, analizde aşağıda sunulan iki hipotez kurulmuştur:

H0: İki grubun ortalamaları arasında fark yoktur.

H1: İki grubun ortalamaları arasında fark vardır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bağımsız grup t-Testi sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo-4.19: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	İSTATİSTİKSEL VERİLER						SONUÇ
H0_{A1}: Kadın ve erkeklerin, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{A1}: Kadın ve erkeklerin, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{A1} KABUL
	Sipariş Kalitesi	Kadın	182	-,105	,932	0,52	
		Erkek	215	,089	1,047		
H0_{A2}: Kadın ve erkeklerin, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{A2}: Kadın ve erkeklerin, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{A2} KABUL
	Zamanındalık	Kadın	182	,065	,914	0,232	
		Erkek	215	-,055	1,065		
H0_{A3}: Kadın ve erkeklerin, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{A3}: Kadın ve erkeklerin, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{A3} KABUL
	Bilgi Kalitesi	Kadın	182	,010	,951	0.851	
		Erkek	215	-,008	1,041		

HİPOTEZLER	İSTATİSTİKSEL VERİLER						SONUÇ
H0_{A4}: Kadın ve erkeklerin, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{A4}: Kadın ve erkeklerin, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{A4} KABUL
	Cevap Verebilirlik	Kadın	182	-,0404	1,021	0,461	
		Erkek	215	,0342	,982		
H0_{A5}: Kadın ve erkeklerin, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{A5}: Kadın ve erkeklerin, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{A5} KABUL
	Memnuniyet	Kadın	182	3,79	,993	0,310	
		Erkek	215	3,90	1,107		

Tablo-4.20: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	İSTATİSTİKSEL VERİLER						SONUÇ
H0_{B1}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{B1}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{B1} KABUL
	Sipariş Kalitesi	Bekar	165	,018	,950	0,753	
		Evli	232	-,013	1,035		
H0_{B2}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{B2}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{B2} KABUL
	Zamanındalık	Bekar	165	,008	,984	0,888	
		Evli	232	-,005	1,012		
H0_{B3}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{B3}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{B3} KABUL
	Bilgi Kalitesi	Bekar	165	,006	1,01	0,909	
		Evli	232	-,004	,991		

HİPOTEZLER	İSTATİSTİKSEL VERİLER						SONUÇ
H0_{B4}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{B4}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{B4} KABUL
	Cevap Verebilirlik	Bekar	165	,032	,952	0,580	
		Evli	232	-,023	1,034		
H0_{B5}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{B5}: Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Cinsiyet		N	Ort.	Std.Sap.	P değeri	H0_{B5} KABUL
	Memnuniyet	Bekar	165	3,88	1,003	0,666	
		Evli	232	3,83	1,095		

4.3.5.2. Bağımsız Gruplar Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (Anova-Welch Testleri)

Araştırmada faktör analizi sonrası elde edilen değişkenlerin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi ile test edilmiştir.

Varyans analizi (Anova) iki ya da daha fazla grup ortalaması arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır. Tek yönlü varyans analizinde iki tane değişken vardır. Bunlardan birisi kategorik özellik gösteren bağımsız değişkendir, diğeri de metrik özellik gösteren bağımlı değişkendir. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçlarını incelemeden evvel varyansların homojenliği test edilir (Kalaycı, 2010, s.132). Tek yönlü ANOVA Analizi kapsamında kurulan hipotez testleri aşağıda sunulmuştur:

H0: Ortalamalar arasında fark yoktur.

H1: Ortalamalar arasında fark vardır.

Tek yönlü ANOVA Analizi'nin temel varsayımı olan varyansların eşitliğine Levene testinin sonucunda grupların p değerine bakılarak karar verilir. “p değeri” 0,05'ten büyük ise varyanslar homojendir.

Müteakiben ANOVA tablosunda yer alan p değerine bakılarak H0 hipotezi kabul ya da red edilir. “p değeri” 0,05'den büyük ise H0 hipotezi kabul, küçükse H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

Levene testinin sonucunda p değeri 0,05'ten küçükse varyans eşitliği yoktur, varyanslar homojen değildir. Alternatif test olarak Welch testleri uygulanabilir. Welch testinde p değeri 0,05 den büyük ise H0 hipotezi kabul edilir, 0,05'den küçük ise H0 hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez olan H1 kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.133).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (Anova-Welch Testleri) aşağıda sunulmuştur.

Tablo-4.21: Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

HİPOTEZLER	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		H0 HİPOTEZİ SONUCU	EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
H0_{C1}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{C1}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,531	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,704	-		
H0_{C2}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{C2}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,716	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,747	-		
H0_{C3}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{C3}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,290	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,673	-		

HİPOTEZLER	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		H0 HİPOTEZİ SONUCU	EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
H0_{C4}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,444	ANOVA	WELCH	RED	51 Yaş ve Üstü
H1_{C4}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.		0,011	-		
H0_{C5}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,412	ANOVA	WELCH	KABUL	-
H1_{C5}: Katılımcıların yaş durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.		0,499	-		

Tablo-4.22: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

HİPOTEZLER	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		H0 HİPOTEZİ SONUCU	EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
H0D1: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1D1: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,905	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,973	-		
H0D2: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1D2: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,974	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,261	-		
H0D3: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1D3: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,259	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,161	-		

HİPOTEZLER	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		H0 HİPOTEZİ SONUCU	EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
H0_{D4}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{D4}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,289	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,285	-		
H0_{D5}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{D5}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,805	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,262	-		

Tablo-4.23: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Homojenlik ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

HİPOTEZLER	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		H0 HİPOTEZİ SONUCU	EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
H0_{E1}: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{E1}: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,336	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,433	-		
H0_{E2}: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{E2}: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,57	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,533	-		
H0_{E3}: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{E3}: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,035	ANOVA	WELCH	RED	Emekli –Öğrenci Emekli- Çalışmayan
		-	0,000		

HİPOTEZLER	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		H0 HİPOTEZİ SONUCU	EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
H0E4: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1E4: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,507	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,407	-		
H0E5: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1E5: Katılımcıların meslek durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,227	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,171	-		

Tablo-4.24: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Homojenlik Ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova / Welch) Sonuçları

HİPOTEZLER	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		H0 HİPOTEZİ SONUCU	EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
H0_{F1}: Katılımcıların gelir durumlarına göre, “Sipariş Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{F1}: Katılımcıların gelir durumlarına göre, “Sipariş kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,611	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,791	-		
H0_{F2}: Katılımcıların gelir durumlarına göre, “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{F2}: Katılımcıların gelir durumlarına göre “Zamanındalık” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,029	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,329			
H0_{F3}: Katılımcıların gelir durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{F3}: Katılımcıların gelir durumlarına göre, “Bilgi Kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,615	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,613	-		

HİPOTEZLER	HOMOJENLİK TESTİ p DEĞERİ	ANOVA/WELCH TESTİ p DEĞERİ		H0 HİPOTEZİ SONUCU	EN ANLAMLI FARK YAPAN GRUP
H0_{F4}: Katılımcıların gelir durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{F4}: Katılımcıların gelir durumlarına göre, “Cevap Verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,816	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,513	-		
H0_{F5}: Katılımcıların gelir durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1_{F5}: Katılımcıların gelir durumlarına göre, “Memnuniyet” algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	0,273	ANOVA	WELCH	KABUL	-
		0,400	-		

4.3.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi; iki değişken arasında doğrusal ilişki olup olmadığı ya da bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini belirlemek, bu ilişkinin derecesini tespit etmek için kullanılır. Bu analizde **neden-sonuç ilişkisi** aranmaksızın **bağımsız değişkenler değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini belirlenmesi** amaçlanır. İki değişken arasında Pearson Korelasyon Katsayısının yorumu aşağıdaki gibi yapılır (Kalaycı, 2010, s.116):

r	İLİŞKİ
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Faktör grupları (lojistik hizmet kalitesi boyutları) ve memnuniyet arasındaki korelasyona bakıldığında asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo-4.25: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Memnuniyet	Sipariş Kalitesi	Zamanındalık	Bilgi Kalitesi	Cevap Verebilirlik
Memnuniyet	1	,622 (**)	,503 (**)	,164 (**)	,209 (**)
Sipariş Kalitesi	,622 (**)	1	,000	,000	,000
Zamanındalık	,503 (**)	,000	1	,000	,000
Bilgi Kalitesi	,164 (**)	,000	,000	1	,000
Cevap Verebilirlik	,209 (**)	,000	,000	,000	1

Korelasyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde; faktör analizi esnasında rotasyon yöntemi olarak varimax döndürme tekniğinin seçilmesinin bir sonucu olarak **faktörler arasında korelasyon ilişkisi bulunmadığı, memnuniyet değişkeni ile faktörler arasında ise %1 önem seviyesinde korelasyon ilişkisi bulunduğu** anlaşılmaktadır.

4.3.7. Regresyon Analizi

Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişki basit regresyon analizi kullanılarak, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi kullanılarak matematiksel eşitlik ile açıklanmaktadır (Kalaycı, 2010, s.116).

Regresyon analizlerinde modelin anlamlı olabilmesi için aşağıda belirtilen varsayımların sağlanması gerekir (Kleinbaum vd., 1998, p.601);

- Tahmin hatalarının arasında bağımlılık yani otokorelasyon olmaması,
- Tahmin hatalarının varyanslarının eşit olması yani eşit varyanslılık şartının sağlanmış olması,
- Tahmin hatalarının dağılımının normal dağılıma uygun olması,
- Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmaması.

Araştırma kapsamında memnuniyet değişkeni ile lojistik hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik olarak geliştirilen hipotezleri test etmek üzere çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, bağımsız değişkenler ise sipariş kalitesi (H1_{G1}), zamanındalık (H1_{G2}), bilgi kalitesi (H1_{G3}) ve cevap verebilirlik (H1_{G4})’dir.

Tablo-4.26: Regresyon Analizi– Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Sapma	Durbin Watson Katsayısı
1	,843(a)	,711	,708	,571	1,572

Regresyon analizi kapsamında ilk olarak model özeti tablosuna bakıldığında “R kare” değeri bize bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Analiz sonucunda ayarlanmış R^2 değeri 0,708 bulunmuştur. Bu değere göre **araştırmamızda bağımlı değişken olan memnuniyet değişkeninin %70,8’lik kısmının modele dahil edilen 4 adet bağımsız değişken (lojistik hizmet kalitesi boyutları) tarafından açıklanabildiğini, diğer %29,2’lik kısmının ise hata terimi vasiyasıyla modele ilave edilmeyen diğer değişkenler tarafından açıklanabileceğini** söylemek mümkündür.

Tablo-4.27: Regresyon Analizi - ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p değeri
Regresyon	314,278	4	78,570	240,684	,000
Kalıntı	127,965	392	,326		
Toplam	442,243	396			

Modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek üzere ANOVA tablosuna bakıldığında 240,684 olan tablodaki F değeri **regresyon modelimizin her düzeyde anlamlı olduğunu** ($p=,000$) göstermektedir.

Tablo-4.28: Regresyon Analiz Sonuçları –Katsayı Tablosu

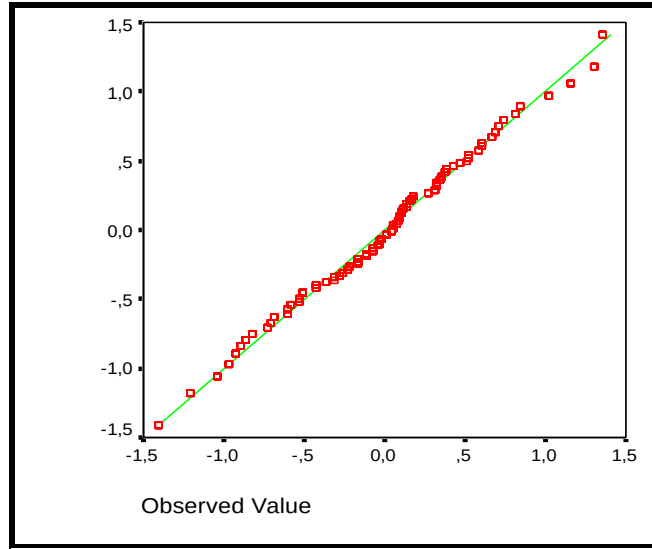
FAKTÖR	Beta	St. Hata	St. Beta	t değeri	p değeri	VIF
Sipariş Kalitesi	,657	,029	,622	22,890	,000	1,000
Zamanındalık	,532	,029	,503	18,525	,000	1,000
Bilgi Kalitesi	,173	,029	,164	6,031	,000	1,000
Cevap Verebilirlik	,221	,029	,209	7,698	,000	1,000

Araştırmada elde edilen katsayı tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini belirtmektedir. Tablo-4.28’de yer alan bağımsız değişkenlerin her bir için p değerleri incelendiğinde %5 anlamlılık seviyesinde bütün bağımsız değişkenlere ait p değerlerinin $< 0,05$ olduğu görülmektedir. Bundan hareket ederek **araştırmamızda bağımlı değişken olan “memnuniyet” ile modele dahil edilen bağımsız değişkenler (Sipariş Kalitesi, Zamanındalık, Bilgi Kalitesi ve Cevap Verebilirlik) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve modele anlamlı bir katkı sağladığı** söylenebilir. Yine katsayılara bakıldığında en fazla katkının **Sipariş Kalitesi (,657) ve Zamanındalık (,532) boyutları tarafından verildiğini söylemek mümkündür.**

Regresyon modelinin anlamlılığı için daha önce ifade edilen varsayımların sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. İlk olarak çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı “VIF” değerlerine bakılarak analiz edilmiştir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olabileceğini gösterirken VIF değerlerinin 10’dan küçük olması durumunda çoklu doğrusal bağlantı olmadığı sonucuna ulaşılır. Katsayı tablosunda yer alan VIF değerlerine bakıldığında tamamının “1” olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 10’dan küçük olması **bağımsız değişkenlerimiz arasında çoklu doğrusal bağlantı bulunmadığını** ifade etmektedir.

Hataların normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov Smirnov Testi uygulanarak test edilmiştir. Buna göre; Asymp. Significult değerinin $(0,117) > 0,05$ olması %5 anlamlılık seviyesinde çoklu regresyon denkleminin hatalarının normal dağılıma sahip olduğunu gösterir. Yine Q-Q grafiğine bakıldığında da hataların doğru etrafında toplanıyor olması nedeniyle **hataların normal dağılıma sahip olduğu** anlaşılmaktadır.

Şekil-4.2: Regresyon Denklemi Hataları Q-Q Grafiği



Hataların bağımsız olup olmadığını (otokorelasyon – aynı değişkenin birbirini takip eden değerleri arasındaki ilişkinin derecesi) belirlemek için Durbin Watson katsayısı kullanılmıştır. Durbin-Watson katsayısı 0 ile 4 arasında değer alabilmekte, 0’a yakın değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4’e yakın değerler aşırı negatif korelasyonu ve 2’ye yakın değerler ise otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Bu değer 1,5-2,5 arasında olması arzu edilmektedir. Araştırmamızda model özeti tablosunda sunulduğu üzere Durbin-Watson katsayısı 1,572 olarak elde edildiğinden **hatalar arasında oto korelasyon olmadığı** anlaşılmaktadır.

Tablo-4.29: Regresyon Analiz Sonuçları – Spearman’ın Sıra Korelasyonu Tablosu

Değişken	Sipariş Kalitesi	Zamanındalık	Bilgi Kalitesi	Cevap Verebilirlik
Standart Hata p Değerleri	,766	,747	,434	,862

Son olarak da hataların varyansının eşit olup olmadığının (Eşit Varyanslılık Testi) belirlenmesi için Spearman’ın Sıra Korelasyonu testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre yukarıdaki tabloda sunulan standart hata p değerlerinin % 5 anlamlılık seviyesinde 0,05 değerinden büyük olması bize **hatalar arasında eşit varyanslılık olduğunu** ifade etmektedir.

Çoklu regresyon analizi kapsamında yukarıda sunulan bilgiler ışığında araştırma kapsamında **geliştirilen H1_{G1}, H1_{G2}, H1_{G3} ve H1_{G4} hipotezlerinin desteklendiği** belirlenmiştir.

Tablo-4.30: Bağımsız Değişkenlerle Bağımlı Değişken Arasındaki Hipotezlerin Sonuçları.

HİPOTEZLER	TEST
H1_{G1}: “Sipariş Kalitesi” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Desteklenmektedir
H1_{G2}: “Zamanındalık” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Desteklenmektedir
H1_{G3}: “Bilgi Kalitesi” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Desteklenmektedir
H1_{G4}: “Cevap Verebilirlik” değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Desteklenmektedir

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile ülkemizde e-ticaret kullanımında büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu tez çalışmasında, e-ticaret sitelerinin sunduğu “lojistik hizmet kalitesi” ile “müşteri memnuniyeti” arasındaki ilişki farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde incelenmiştir.

Verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS 20.0 istatistik paket programı ile aşağıda belirlenen istatistik analiz ve testleri kullanılmıştır: Frekans Analizi, Cronbach’s Alfa kat sayısı ile güvenilirlik analizi, Faktör Analizi, t-Testi, Anova Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Welch ve Brown-Forsythe, Varyansların Homojenliği Testi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi.

Gerçekleştirilen test ve analizlere ilişkin değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

İlk olarak Cronbach’s Alfa katsayısı yöntemi ile ankette yer alan sorular gerçekleştirilen güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde elde edilen Cronbach’s Alfa değerlerine istinaden lojistik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sorularının yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir.

Lojistik hizmet kalitesini ölçen çok sayıda sorudan az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmek üzere Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonrasında, lojistik hizmet kalitesi değişkeninin sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik olmak üzere 4 boyutta değerlendirilebileceği görülmüştür.

Müteakiben; bağımsız gruplar t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova-Welch) Testleri sonucunda;

➤ Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre, “sipariş kalitesi”, “zamanındalık”, “bilgi kalitesi” ve “cevap verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı,

➤ Katılımcıların yaş durumuna göre “sipariş kalitesi”, “zamanındalık” ve “bilgi kalitesi” algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmazken “cevap verebilirlik” algılamaları arasında “51 yaş ve üstü” yaş grubu için anlamlı fark bulunduğu,

➤ Katılımcıların meslek durumuna göre “sipariş kalitesi”, “zamanındalık” ve “cevap verebilirlik” algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı fakat “bilgi kalitesi” algılamaları arasında “emekli-öğrenci” ve “emekli-çalışmayan” grupları arasında anlamlı fark bulunduğu,

tespit edilmiştir.

Faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler (4 adet lojistik hizmet kalitesi boyutu) ve müşteri memnuniyeti arasında neden-sonuç ilişkisi aranmaksızın herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığı korelasyon analizi ile değerlendirildiğinde;

➤ Faktör analizi esnasında rotasyon yöntemi olarak “Varimax” döndürme tekniğinin seçilmesinin bir sonucu olarak faktörler (bağımsız değişkenler) arasında korelasyon ilişkisi bulunmadığı,

➤ %1 önem seviyesinde;

- “Memnuniyet” ile “Sipariş Kalitesi” arasında 0,622 ile “orta” seviyede ve “pozitif” bir korelasyon,

- “Memnuniyet” ile “Zamanındalık” arasında 0,503 ile “orta” seviyede ve “pozitif” bir korelasyon,

- “Memnuniyet” ile “Bilgi Kalitesi” arasında 0,164 ile “çok zayıf” seviyede ve “pozitif” bir korelasyon,

- “Memnuniyet” ile “Cevap Verebilirlik” arasında 0,209 ile “çok zayıf” seviyede ve “pozitif” bir korelasyon,

bulunduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi neticesinde bağımlı değişken (memnuniyet) ile bağımsız değişkenler (Lojistik Hizmet Kalitesi boyutları) arasında ilişki bulunduğunun tespit edilmesi sonrası, bu ilişki regresyon analizi vasıtasıyla daha detaylı olarak incelenmiştir. Regresyon analizinde modelin anlamlı olabilmesi için geçerli olması gereken varsayımların (tahmin hatalarının arasında otokorelasyon olmaması, eşit varyanslılık şartını sağlamış olmaları, dağılımlarının normal dağılıma uygun olması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmaması) tamamı sağlanmıştır.

Regresyon ve Korelasyon analizi neticeleri birlikte değerlendirildiğinde ise;

- “Memnuniyet” değişkeninin %70,8’lik kısmının 4 adet lojistik hizmet kalitesi boyutu ile açıklanabildiği,
- Katsayı (Coefficient) tablosunda yer alan ve bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösteren regresyon katsayıları ile korelasyon katsayılarının uyum içinde olduğu,
- Bağımlı “memnuniyet” değişkenine en fazla katkısı 0,657 ile “sipariş kalitesi” sağlarken, en düşük katkının 0,173 ile “bilgi kalitesi” tarafından sağlandığı, anlaşılmıştır.

Bu çalışmada; e-ticaret siteleri tarafından sunulan lojistik hizmet kalitesinin hangi boyutlarda incelenebileceği, farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların lojistik hizmet kalitesi algılamaları arasında fark olup olmadığı, tespit edilen lojistik hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri, e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak üzere lojistik hizmet kalitesi bağlamında hangi hususlara önem vermesi gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalarda;

- Araştırmada kullanılan ölçekler ile modelin geliştirilebileceği ve değişik örneklemeler üzerinde test edilebileceği,
- Lojistik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinin farklı e-ticaret siteleri arasında kıyaslama yoluyla incelenebileceği,
- Bu çalışmanın lojistik hizmet kalitesi-marka sadakati, lojistik hizmet kalitesi-satın alma niyeti, lojistik hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-marka sadakati ilişkileri yönünde geliştirilebileceği, değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 5.Baskı, Sakarya:Sakarya Yayıncılık, 2007.
- Barnes Stuart J. And Richard T Vidgen, “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.3 No. 3, 2002, pp.114-127.
- Baytekin Pelin, “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, 2005, s.41-52
- Berkowitz Eric, Kerin Roger, Hartley W. And Rudelius William, Marketing, 6.Baskı, Mcgraw Hill, 2000.
- BitnerMary J.,“Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”,Journal of Marketing, 54(2), 1990, pp.69-82.
- Bolton R.N.and Drew J.H., “A Multistage Model of Consumer Feelings and Purchase Likelihood”, Psychology and Marketing, Vol.9, 1991, pp.347–363.
- Bowersox Donald, Closs David J. And Cooper Bixby, Supply Chain Logistics Management, Mc Graw Hill, First Edition, 2002.
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Paparoidamis, Nicholas G,“Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-To-Business Loyalty”, European Journal of Marketing, 41 (7/8), 2007, p.836–867.
- Chang H.H., “Technical And Management Perceptions of Enterprise Information Systems Importance, Implementation and Benefits”, Information Systems Journal, 16(3), 2006, pp.263–292.
- Chang Hsin Hsin, Wang Yao-Hua and Yang Wen-Ying, “The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value”, Total Quality Management Vol. 20, No. 4, April 2009, pp.423–443.

- Cheung C.M.K, Chan G.W.W. and Moez L., “A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.3 No. 4, 2005, pp. 1-19.
- Collier J.E. and Bienstock C.C., *Measuring Service Quality in The E-Retailing*, *Journal of Service Research*, Vol.8 (3), 2006, 260-275.
- Collier J.E. and Bienstock C.C., “Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators For A Model Of E-Service Quality”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.17 Issue 3, Summer 2009, pp.283-293.
- Connolly Regina, “Trust and the Taxman: A Study of the Irish Revenue’s Website Service Quality”, *Journal of e-Government*, Vol. 5 No.2, 2007, pp.127-134.
- Cronin Jr., Joseph J. And Taylor Steven A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*. Jul 1992, Vol. 56 Issue 3, 1992, p.55-68.
- Cronin J.J. and Taylor S.A., “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(1), 1994, pp.125–131.
- Çancı Metin ve Erdal Murat, *Lojistik Yönetimi*. 3. Baskı, İstanbul:UTİKAD Yayınları, 2009.
- Çevik Osman ve Gülcan Bayezid, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20), 2011, s.35-44 .
- Çekerol Gülsen Serap, *Lojistik Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2823, 2013.
- Day R.L. and E.L. Landon, “Toward a Theory Of Consumer Complaining Behavior” in: A.G. Woodside, J.N. Sheth, and P.D. Bennett (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Elsevier- North Holland, New York, 1977, pp.425-437.
- Deepen Jan M., *Logistics Outsourcing Relationships Measurement, Antecedents, and Effects of Logistics Outsourcing Performance*, Springer, 2007.

Demir Muhittin Hakan, Çağdaş Lojistik Uygulamaları, 2013, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2752.

Dabholkar P.A., Shepherd C.D. and Thorpe, D.I., “A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual And Measurement Issues Through A Longitudinal Study”, Journal of Retailing, 76(2), 2000, pp.139–173.

Dutka A., AMA Handbook of Customer Satisfaction: A Guide To Research, Planning and Implementation, NTC Publishing Group, Illinois, 1997.

Douglas Hoffman and Bateson John E.G., Essential of Services Marketing, The Dryden Pres, USA, 1997.

Doyle Peter, Marketing Management and Strategy, 3.Baskı, Prentice Hall, 2002.

Edgett S. And Parkinson S., “Marketing For Service Industries-A Review”, Service Industries Journal, Vol. 13 Issue 3, Jul 93, pp.19-39.

Erdem Barış, “İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006, s.69.

Ferman Murat, “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler”, Pazarlama Dünyası, Sayı:2, 1988, s.25.

Gegez, A. Ercan. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım, 2005.

Gorla Narasimhaiah, Somers Toni M. and Wong Betty, “Organizational Impact of System Quality, Information Quality and Service Quality”, Journal of Strategic Information Systems, Vol.19, 2010, pp.207–228.

Grigoroudis Evangelos and Siskos Evangelos Yannis, Customer Satisfaction Evaluation, Springer, 2010.

Gronholdt L., Martensen A. And Kristensen Kai, “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences”, Department of Marketing, Copanhen Business School, Denmark, 2000.

- Grönroos Christian, Service Management and Marketing: Managing The Moments Of Truth In Service Competition, Lexington Books, Lexington, Massachusetts, 1990.
- Grönroos Christian, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, 18(4), 1984, pp.36-44.
- Grove Stephen J., Fisk P. And Kangun Norman, “Going Green in The Sector”, European Journal of Marketing, Vol.30, 1996, s.59.
- Gudehus Timm and Kotzab Herbert, Comprehensive Logistic, Springer, 2012.
- Gümüőğlu Şevkinaz, Hizmet Kalitesi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Gürdal S., Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-14, İstanbul.
- Han S.L. and Baek S., “Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument”, Advances in Consumer Research, Vol. 31 Issue 1, 2004, pp.208-214.
- Heim G.R. and Field J.M., “Process Drivers of e-Service Quality: Analysis Of Data From An Online Rating Site.”, Journal of Operations Management, Vol.25(5), 2007, pp.962–84.
- Jaiswal Anand K. ,Customer Satisfaction And Service Quality Measurement In Indian Call Centres, Managing Service Quality, 18 (4), 2008, pp.405–416.
- Kalaycı Şeref, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2010.
- Kamble Sachin S., Raut Rakesh D. And Dhume Sudheer M., Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry, International Conference on Business and Economics Research, Vol.1, 2011, pp.81-85.
- Karadeniz Mustafa, Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi, İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım, 2010.

- Kleinbaum D., Kupper L., Muller K. And Nizam A., Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods, Third Edition, Duzbury Press, Pacific Grover, 1998.
- Kobu Bülent, Üretim Yönetimi, Beta Basım Yayım, 2006.
- Koban Emine ve Keser Hilâl Yıldırım, Dış Ticarete Lojistik, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 4.Baskı, 2011.
- Kotler Philip, Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, Marketing Management, 14th Edition, New Jersey:Prentice Hall, 2012.
- Kozlu Cem, Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 8. Basım.
- Kim M., Kim J.-H. And Lennon S.J., “Online Service Attributes Available On Apparel Retail Web Sites: An E-S-Qual Approach.”, Managing Service Quality, Vol. 16(1), 2006, pp.51–77.
- Küçük Orhan, Lojistik İlkeleri ve Yönetimi, İstanbul, 2011.
- Innis D.E. and La Londe B.J., “Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share.” Journal of Business Logistics, Vol. 15(1), 1994, pp.1–27.
- Lambert M. Douglos, Stock James R. And Ellram Lisa M., Fundamentals Of Logistics Management, Irwin/McGrow-Hill, 1998.
- Lambert E..G., Hogan N.L. and Barton S.M., The Impact Of Job Satisfaction On Turnover Intent: A Test Of A Structural Measurement Model Using A National Sample Of Workers, The Social Science Journal, Vol.38, 2001, pp.233-250.
- Lehtinen Uolevi and Jarmo R. Lehtinen, “Service Quality: A Study of Quality Dimensions,” Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland, 1982.

- Lambert D.M., Knemeyer A.M. and Gardner J.T., "Supply Chain Partnerships: Model Validation And Implementation", *Journal of Business Logistics*, Vol. 25 No. 2, 2004, pp.21-42.
- Lee K.S. and Tan S.J., "E-retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test Of Consumer Choice, *Journal of Business Research*, Vol 56(11), 2003, pp.877–886.
- Leonard L.N.K. and Davis C.C., "Supply Chain Replenishment: Before-And-After EDI Implementation", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 11 No. 3, 2006, pp. 225-32.
- Li Y.N., Tan K. C. And Xie M., "Measuring Web-Based Service Quality," *Total Quality Management*, Vol.13 (5), 2002, pp.685-700.
- Lociacono Eleanor, Richard T. Watson and Dale Goodhue "WebQual: A Web Site Quality Instrument," Working Paper, Worcester Polytechnic Institute, 2000.
- Lovelock C. And Gummerson E., "Whither services marketing? In Search Of A New Paradigm and Fresh Perspectives", *The Journal Of Services Marketing*, Vol. 7, 2004, pp.20-40
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47 (Summer), pp.9-20.
- Massnick F., *The Customer is CEO: How to Measure What Your Customers Want and Make Sure They Get It*, AMACOM, New York, 1997.
- Mentzer John, Daniel J. Flint and Kent John L., "Developing A Logistics Service Quality Scale," *Journal of Husmess Logistics*, Vol.20 (1), 1999, pp.9-32.
- Mentzer J.T., Flint D.J. and Hult T.M., "Logistic Service Quality As A Segment-Customised Process", *Journal of Marketing*, Vol.64 (4), 2001, pp.82-104.
- McKinnon A.C., "Green Logistics: the Carbon Agenda", *LogForum*, 2010.
- Milli Eğitim Bakanlığı, *Lojistik Yönetimi*, Ankara, 2013.

- Nakıboğlu M.A.B., “Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana Çukurova Üniversitesi, 2008.
- Odabaşı Yavuz. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. 8.Basım. İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2010.
- Oliver R. L., Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer, New York: McGraw-Hill, 1997
- Ovretveit J., Health Service Quality, Oxford: Blackwell Scientific, 1992.
- Özdemir Ali, Lojistik İlkeleri, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2517, 2002.
- Özer P. S. Ve Özdemir P. Ö., “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri”, Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, ed. Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba, ss. 2-28, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Öztürk Sevgi Ayşe, Hizmet Pazarlaması. Ekin Kitapevi, Bursa, 5.Baskı, 2005.
- Özcan K. ve Barca M., Sanayiden Bilgiye: Toplum Ekonomi ve İşletmeler, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2008.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L., “A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research”, Journal Of Marketing, Vol. 49, (Fall 1985), pp. 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L., “Servqual: A Multiple İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, Spring 1988, pp.12-40.
- Parasuraman A, Leonard L Berry and Valarie A Zeithaml, “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, Journal of Retailing, Vol. 67 No. 4, 1991, pp. 420-450.

- Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Malhotra Arvind, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol.7 (3), 2005, pp.213-33.
- Palmer Adrian, "Defining Relationship Marketing: An International Perspective", *Management Decision*, Vol.35 (4), 1997, pp.319-321.
- Pirtini, Serdar. *Pazarlamada Müşteri Odaklılık ve Balanced Scorecard*. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- Rao Adapa Srinivasa and Rao Venu Gopal, *IUP Journal of Business Strategy*, Jun 2013, Vol. 10 Issue 2, pp.50-66.
- Rahman S., "Quality Management in Logistics: An Examination Of Industry Practices", *Supply Chain Management: An international Journal*, Vol. 11 No.3, 2006, pp.233-40.
- Reibstein D.J., "What Attracts Customers to Online Stores and What Keeps Them Coming Back?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30(4), 2002, pp.465-73.
- Ross David F., *Introduction to E-Supply Chain Management*, CRC Pres LLC, 2011.
- Ross G. F., "Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees", *Tourism Management*, Vol.15(4), 1994, pp.273-280.
- Rushton Alan and Walker Steve, *International Logistics And Supply Chain Outsourcing*, Kogan Page, London, 2007.
- Rushton Alan, Croucher Phil and Baker Peter, "The Handbook of Logistic and Distribution Management", Kogan Page, London, 2010.
- Russell S.H., "Growing World of Logistics", *Air Force Journal of Logistics*, Vol. 24 Issue 4, Winter 2000, p.12.

- Rust R.T. and Oliver R.L., “Service Quality: Insights and Managerial Implications From The Frontier, 1994 , in R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), Service Quality: New Directions In Theory And Practice, pp.1–20, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rust R.T. and Zahorik A.J., “Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share”, Journal of Retailing, Vol.69(2), 1993, pp.193–215.
- Saura I.G., Fraces D.S., Contri.G.B. and Blasco, M.F. Logistic Service Quality: A New Way to Loyalty, Industrial Management and Data Systems, 108(5): 2008, pp.650-668
- Sasser W. Earl, Olsen R. Paul and Wyckoff D. Daryl , Management of Service Operations: Text and Cases, Boston:Allyn & Bacon, 1978.
- Sevgener A.S. ve Hacırüstemoğlu, R.,Yönetim Muhasebesi, Alfa Yayınevi, 6.Baskı, İstanbul. 2000.
- Sipahi Beril E., Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, 4. Baskı, İstanbul: Beta, 2011.
- Sople Vinod, Logistics Managment, Pearson Education, India, 2009.
- Stank T.P., Goldsby T.J., Vickery S.K. and Savitskie K., “Logistics Service Performance: Estimating Its İnfluence On Market Share”, Journal of Business Logistics, Vol.24 No.1, 2003, pp.27-55.
- Taylor S.A. and Baker T.L., An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in The Formation Of Consumers’ Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.70(2), 1994, pp.163–178.
- Tracey, M. “The role of logistics in strategic management”, International Journal of Integrated Supply Management, Vol. 2 No.4, 2006, pp.356-82.
- Tuna Okan, “Türkiye İçin Türkiye İçin Lojistik ve Denizcilik Stratejileri: Uluslararası ve Bölgesel Belirleyiciler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:3 Sayı:2, 2001.

- Turbide David, “What is ERP”, Foundry Management & Technology, Vol. 127 Issue 8, Aug 1999, p.94.
- Vatansever, Kemal, “Üçüncü Parti Lojistik Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Kütahya 2005.
- Yoo Boonghee and Naveen Donthu, “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal),” Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol.2 (1), 2001, pp.31-46.
- Yoo Boonghee and Naveen Donthu, “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge,” Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.30 (4), 2002, pp.362-75.
- Yumuşak İbrahim G., Erarslan Cemil ve Bayraktar Yüksel, Küreselleşme Sürecinde Yeni Ekonomi ve İktisat Politikaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009.
- Wolfinbarger Mary F. And Mary C. Gilly, “.comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality Of The E-tail Experience,” Working Paper No:02-100, Marketing Science Institute, Cambridge MA, 2002.
- Waters Donald, Global Logistics: New Directions in Supply Chain Management, Kogan Page, London, 2007.
- Wells W.D. and Prensky D., Consumer Behavior, John Wiley&Sons Inc., New York, 2000, pp.185-190.
- Wolfinbarger Mary and Mary C Gilly, “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”, Journal of Retailing, Vol. 79, No. 3, 2003, pp.183-198.
- Zeithaml Valarie A, Parasuraman A and Arvind Malhotra, “A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice”, Working Paper, Report No. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2000.

Zeithaml Valerie A, Parasuraman A and Arvind Malhotra, Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Academy of Marketing Science, Vol.30 No.4, 2002, pp.362-375.

Zhou Tao, Yaobin Lu and Bin Wang, “The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers’ Online Repurchase Behavior”, Information Systems Management, Vol.26, 2009, pp. 327-337.

T.C.Kalkınma Bakanlığı İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni-2013, (http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimcili_gi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2014))

T.C. İş Bankası İnternet Girişimciliği ve E-ticaret Sektörü, 2013 (http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf (Erişim Tarihi:17 Mayıs 2014))

Europe B2C Ecommerce Report, 2013 (<http://www.paymentscardsandmobile.com/wpcontent/uploads/2013/08/EuropeB2C-Ecommerce-Report-2013.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2014))

BKM Kart Monitor-2013 (http://www.bkm.com.tr/basin/kart_monitor_2013.pdf (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2014))

<http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 26 Mart 2014)

<http://www.lojistikurk.net/guncel/lojistik-tarihcesi-1341827992h.html> (Erişim Tarihi:26 Mart 2014)

<http://www.beykoz.edu.tr/tr/content/lojistik-nedir> (Erişim Tarihi:26 Mart 2014)

http://www.outsourcing.com/content.asp?page=01b/articles/intelligence/oi_top_ten_survey.html, (Erişim Tarihi: 26 Mart 2014)

http://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary.pdf, (Erişim Tarihi: 26 Mart 2014)

<http://lpi.worldbank.org/about> (Erişim Tarihi:04 Nisan 2014)

<http://dis-tic.blogspot.com.tr/2013/08/temel-lojistik-faaliyetler-nelerdir>
(Erişim Tarihi: 04 Nisan 2014)

[http://envanteryonetim.blogspot.com.tr/2013/04/envanter-yonetimi-stok-planlama.](http://envanteryonetim.blogspot.com.tr/2013/04/envanter-yonetimi-stok-planlama.Html)
Html (Erişim Tarihi: 04 Nisan 2014)

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php
(Erişim Tarihi:26 Mart 2014)

EK A

ANKET FORMU

Değerli E-Ticaret kullanıcısı,

Bu anket formu “Lojistik Yönetiminde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için oluşturulmuştur. Bu form ile toplanacak bilgiler yüksek lisans tezimde bilimsel bir araştırmanın temelini oluşturacak ve başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Anket sorularını cevaplamanızı rica eder, değerli katkılarınız için teşekkürlerimi sunarım.

Muhittin IŞIK

Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü

Deniz Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı – Deniz Lojistik Yönetimi Bölümü

Bölüm-1

Cinsiyetiniz?	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni haliniz?	☐ Bekar ☐ Evli
Yaşınız ?	☐ 18 veya altı ☐ 19-35 ☐ 36-50 ☐ 51 veya üstü
Eğitim durumunuz ?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans/Doktora
Mesleğiniz ?	☐ Öğrenci ☐ Kamu sektörü ☐ Özel sektör ☐ Emekli ☐ Çalışmıyor
Gelir düzeyiniz?	☐ 1000 TL veya daha az ☐ 1001-2000TL arası ☐ 2001-3000TL arası ☐ 3001-4000TL arası ☐ 4001-5000TL arası ☐ 5001 TL veya üstü

Son 3 ayda e-ticaret sitelerinden yaptığınız alışveriş tutarını belirtiniz ?	☐ 100 TL veya altı ☐ 501 TL – 750 TL arası ☐ 101 TL – 250 TL arası ☐ 751 TL – 1000 TL arası ☐ 251 TL – 500 TL arası ☐ 1001 TL veya üstü
E-ticaret sitelerini en çok hangi alışveriş türü için kullanıyorsunuz?	☐ Elektronik ☐ Giyim ☐ Yemek/Gıda ☐ Çiçek ☐ Kitap ☐ Diğer

Bölüm-2

Aşağıda e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmete ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

- (5) Kesinlikle Katılıyorum
- (4) Katılıyorum
- (3) Ne Katılıyorum, Ne de Katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (1) Kesinlikle Katılmıyorum

S. NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkanı sunar.					
2	E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.					
3	E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.					
4	E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.					
5	E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.					
6	E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.					
7	E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.					
8	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.					

S. NU	İFADE	1	2	3	4	5
9	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.					
10	E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.					
11	E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.					
12	E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.					
13	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.					
14	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.					
15	E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.					
16	E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.					
17	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.					
18	E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.					

Bölüm-3:

Aşağıda e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmetten memnuniyetinize ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

- (5) Kesinlikle Katılıyorum
- (4) Katılıyorum
- (3) Ne Katılıyorum, Ne de Katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (1) Kesinlikle Katılmıyorum

S. NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	E-ticaret siteleri her zaman beklentilerimi karşılamaktadır.					
2	Genel olarak e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmet kalitesinden memnunum.					
3	E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.					
4	E-ticaret sitelerinden gelecekte de ürün satın almayı düşünüyorum.					

Teşekkür ederim.

EK B

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
B2B	İşletmeden İşletmeye E-Ticaret
B2C	İşletmeden Tüketicie E-Ticaret
B2G	İşletmeden Devlete E-Ticaret
C2C	Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret
CLM	The Council of Logistics Management (Lojistik Yönetim Konseyi)
CSCMP	The Council of Supply Chain Management Professionals (Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi)
ERP	Enterprise Resource Planning (Kurumsal Kaynak Planlaması)
ESQual	Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli.
eTailQ	Wolfenbarger ve Mary tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli.
G2C	Devletten Tüketicie E-Ticaret
G2B	Devletten İşletmeye E-Ticaret
G2G	Devletten Devlete E-Ticaret
JIT	Just in Time (Tam Zamanında Üretim)
LPI	Logistic Performance Index (Lojistik Performans Endeksi)
MRP	Materials Requirement Planning (Malzeme İhtiyaç Planlaması)

SCM	Supply Chain Management (Tedarik Zinciri Yönetimi)
SCOR	Supply Chain Operations Reference Model (Tedarik Zinciri Referans Modeli)
SERVPERF	Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli.
SERVQUAL	Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli.
SITEQUAL	Yoo ve Naveen (2001) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli.
SMS	Short Message Sysytem (Kısa Mesaj Sistemi)
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TZY	Tedarik Zinciri Yönetimi
WEBQUAL	Loiacono vd. (2000) ile Barnes ve Richard (2002) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelleri.
3PL	3.Party Logistic (3.Parti Lojistik)
4PL	4.Party Logistic (4.Parti Lojistik)
5PL	5.Party Logistic (5.Parti Lojistik)