



T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

E-TİCARETİN LOJİSTİK SÜREÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA SEZGİN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ÖZKAN ÜNVER

ANKARA
2019

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

E-TİCARETİN LOJİSTİK SÜREÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda SEZGİN

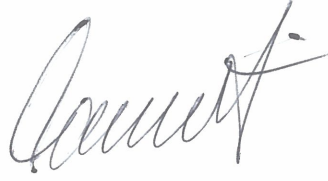
TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Özkan ÜNVER

ANKARA
2019

KABUL VE ONAY

Seda Sezgin tarafından hazırlanan "E-ticaretin Lojistik Süreçler Üzerindeki Etkisi" başlıklı bu çalışma, 15.02.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Cavit ELGEZDİ -Başkan



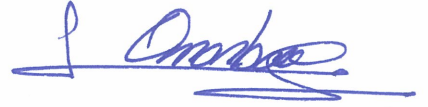
Prof. Dr. Özkan ÜNVER- Danışman



Dr. Öğr. Üyesi Seda USUBÜTÜN- Üye



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

[Seda SEZGİN]

ÖZET

SEZGİN, Seda. E-TİCARETİN LOJİSTİK SÜREÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

E-ticaretin tüketiciler tarafından gün geçtikçe daha fazla tercih edilmesi nedeniyle, lojistik süreçler değişime uğramıştır. Bu süreçlerin sistemsel olarak yürütülebilmesi için bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak e-lojistik kavramı ortaya çıkmıştır. Bu tez çalışmasında, son kullanıcıların internet üzerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları deneyimler, iletişim, teslimat ve ürün olmak üzere 3 farklı boyutta incelenmiştir. Bu inceleme için hazırlanmış olan anket, Ankara'da 100.yıl İşçi Blokları mahallesinde ikamet etmekte olan 701 kişi tarafından cevaplanmıştır. Verileri analiz etmek için SPSS 24 istatistik paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesi için frekans tabloları ve belirlenen hipotezlerin test edilmesi için, Ki-Kare ve Mann Whitney testleri kullanılmıştır.

Geleneksel lojistik şirketlerinin gelişen teknolojiye ayak uyduramaması ve bu sebeple artan e-ticaretin ve buna bağlı olarak artan taleplerin karşılanamaması sonucunda, son yıllarda Türkiye'de yalnızca e-ticaret sektörü için özelleştirilmiş ve geliştirdikleri e-lojistik sistemleri, e-ticaret sitelerine entegre edebilecek altyapıya sahip, 3. Ve 4. Parti lojistik sağlayıcıları ortaya çıkmıştır. Bu anketten elde edilen verilere göre, e-ticaret işletmelerinin müşteri kaybını önlemelerine ve müşteri memnuniyetini geliştirmelerine yönelik hizmet vermeyi amaç edinen 3. Ve 4. parti lojistik sağlayıcıları için geliştirilmiş olan öneriler, lojistik süreçlerde kullanılmak üzere rehber olarak alınabilir.

Anahtar Kelime: E-ticaret, E-lojistik, 3. Parti Lojistik Sağlayıcılar, 4. Parti Lojistik Sağlayıcılar

ABSTRACT

E-COMMERCE AND E-LOGISTICS APPLICATIONS IN TURKEY

Since e-commerce is preferred more by the consumers, logistics processes have been altered. The notion of e-logistics has emerged to handle the logistics processes by using information and communication technologies. In this thesis, the experience of the end users after internet shopping is examined in three different dimensions which are communication, delivery and product. The questionnaire prepared for this thesis study was answered by 701 people who is residing in 100.Yıl İsci Bloklari district in Ankara city. Statistical program SPSS 24 was used to analyze the results of this questionnaire. Analysis of the collected data, frequency tables were used and to test the hypotheses, Chi-Square and Mann Whitney tests were applied.

The traditional logistics companies were failing to adapt the evolving technology, so 3rd and 4th party logistics providers have emerged in Turkey to meet the increasing demand which caused by the increasing e-commerce. These providers have infrastructure and ability to integrate the e-logistics systems which are customized only for e-commerce sites. The suggestions developed according to the data can be used as a guide by the 3rd and 4th party logistics providers which are aiming to provide service to prevent the customer loss and improve the customer satisfaction in e-commerce operations.

Key Words: E-commerce, E-logistics, 3rd Party Logistics Provider, 4th Party Logistics Provider

İÇİNDEKİLER

TÜRKÇE ÖZET SAYFASI	I
İNGİLİZCE ÖZET (ABSTRACT) SAYFASI	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar	VII
ŞEKİLLER	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1 E-ticaretin Tanımı	4
1.2 E-ticaretin Tarihçesi	5
1.2.1 1960lar-1990lar: E-ticaretin İlk Adımları	5
1.2.2 2000'li Yıllar: Geniş Bant Tanıtımı	6
1.2.3 2010lar: Sosyal Medya ve Mobil Alışveriş	7
1.3 E-ticarete İş Modelleri	7
1.3.1 E-pazaryeri	8
1.3.1.1 E-ticarete B2B, B2C, C2C'nin Tanımı	9
1.3.1.2 E-pazaryerlerinin Avantajları	10
1.3.2 Direkt Satış	11
1.3.2.1 E-perakende	11
1.3.2.2 E-perakendenin Avantajları	12
1.3.2.3 Markalar	12

1.3.2.4 Kazanan ve Kaybedenler	13
1.3.2.5 İşlemsel E-ticaret İş Modeli	13
1.3.2.6 Abonelik İş Modeli	14
1.3.2.7 Abonelik İş Modelinin Avantajları	16
1.4 E-ticaretin Süreçleri	17
1.5 E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	20
1.5.1 Tüketiciler için E-ticaretin Avantajları	20
1.5.2 İşletmeler için E-ticaretin Avantajları	21
1.5.3 Tüketiciler için E-ticaretin Dezavantajları	23
1.5.4 İşletmeler için E-ticaretin Dezavantajları	24
1.6 E-ticaret ile İlgili İstatistikler	25
1.6.1 Dünyada E-ticaret	26
1.6.2 Türkiye’de E-ticaret	33
1.6.3 Online Alışverişte Yaşanan Sorunlar	35
1.6.4 E-ticaretin Lojistiği Şekillendirmesi	37

İKİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK

2.1 Lojistiğin Tanımı ve Gelişimi	40
2.2 E-lojistik Uygulamaları	40
2.2.1 Depolama	42
2.2.2 Stok Yönetimi	43
2.2.3 Takip Sistemi	44
2.2.4 Paketleme	45

2.2.5 Taşımacılık	46
2.2.6 İade Yönetimi	47
2.2.7 E-ticarette Müşteri İlişkileri	48
2.3 E-lojistik Uygulamalarının Kullanılmamasının Dezavantajları	49
2.4 3. Parti Lojistik Sağlayıcıları	50
2.5 4. Parti Lojistik Sağlayıcıları	51
2.6 Türkiye’de 3. Ve 4. Parti Lojistik Sağlayıcıları	52
2.7 Amazon E-lojistik Modelleri	52
2.7.1 Lojistik Süreçlerinin Yönetiminin Satıcının Kendisine Ait Olduğu İş Modeli-Fulfillment By Merchant	53
2.7.2 Lojistik Süreçlerinin Yönetiminin Amazon’a Ait Olduğu İş Modeli-Fulfilled By Amazon	53
2.7.3 Lojistik Süreçlerinin Yönetiminin Amazon Prime Satışçısına Ait Olduğu İş Modeli-Saller Fulfilled Prime	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	55
3.1.1 Araştırmada Oluşturulan Gruplar	63
3.1.2 Hipotez Testleri	68
SONUC VE ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	91
ÖZGEÇMİŞ	96
EK-1	97

KISALTMALAR DİZİNİ

3PL: 3. Parti Lojistik

4PL: 4. Parti Lojistik

B2B: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C: Business to Consumer (İşletmeden Tüketickiye)

BCG: Boston Consulting Group

C2C: Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketickiye)

CSCMP: Council of Supply Chain Management Professionals

ERP: Enterprise Resource Planning (Kurumsal Kaynak Planlaması)

FBA: FulFillment By Amazon

İGEME: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

LPI: Lojistik Performans Endeksi

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

SFP: Seller Fulfilled Prime

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDK: Türkiye Dil Kurumu

TÜBİSAD: Türk Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

UTİKAD: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği

VIP: Very Important Person

WTO: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

TABLolar

Tablo 1: E-ticaret Raporu Klasik Perakende Ve E-ticaret Lojistik Süreçlerdeki Fark	37
Tablo 2: Yaş Tablosu.....	56
Tablo 3: Eğitim Tablosu.....	57
Tablo 4: Hanehalkı Gelir Tablosu	58
Tablo 5: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapamama Nedenleri	59
Tablo 6: Cinsiyete Göre İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	60
Tablo 7: Lojistiğin İletişim Boyutundan Kaynaklanan Sorun Sıklığı	61
Tablo 8: Lojistiğin Teslimat Boyutundan Kaynaklanan Sorun Sıklığı.....	62
Tablo 9: Lojistiğin Ürün Boyutundan Kaynaklanan Sorun Sıklığı.....	63
Tablo 10: Teslimat İle İlgili Bir Sorunun Neden Olduğu Müşteri Kaybı	65
Tablo 11: İletişim İle İlgili Bir Sorunun Neden Olduğu Müşteri Kaybı.....	66
Tablo 12: Ürün İle İlgili Bir Sorunun Neden Olduğu Müşteri Kaybı	67
Tablo 13: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapanların Önemsedikleri Alışveriş Süreci	68
Tablo 14: Yaş Grubuna Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı.....	74
Tablo 15: Gelir Grubuna Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı	75
Tablo 16: Önemsenen Alışveriş Süreçlerine Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı	76
Tablo 17: Önemsenen Alışveriş Süreçlerine Göre, Lojistiğin Teslimat Boyutu İçin Müşteri Kaybı	77
Tablo 18: Önemsenen Alışveriş Süreçlerine Göre, Lojistiğin Ürün Boyutu İçin Müşteri Kaybı	78
Tablo 19: İletişimden Kaynaklı Yaşanan Sorun Sıklığına Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı	79
Tablo 20: Teslimattan Kaynaklı Yaşanan Sorun Sıklığına Göre, Lojistiğin Teslimat Boyutu İçin Müşteri Kaybı	80
Tablo 21: Teslimattan Kaynaklı Yaşanan Sorun Sıklığına Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı	81
Tablo 22: Cinsiyete Göre Önemsenen Alışveriş Süreçleri	82
Tablo 23: Tüm Lojistik Boyutlara Göre Müşteri Memnuniyeti İçin Normallik Testi	83
Tablo 24: Önemsenen Alışveriş Süreçlerine Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti	84
Tablo 25: Cinsiyete Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti	85

Tablo 26: İletişim Sorunundan Kaynaklanan Müşteri Kaybı Durumuna Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti	86
Tablo 27: Teslimat Sorunundan Kaynaklanan Müşteri Kaybı Durumuna Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti	87
Tablo 28: Ürün Sorunundan Kaynaklanan Müşteri Kaybı Durumuna Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti	88

ŞEKİLLER

Şekil 1 : E-ticaret İş Modellerine Genel Bakış	8
Şekil 2: Abonelik E-ticaret Modellerinin Tüketicie Katkısı	15
Şekil 3: E-ticaretin Süreçleri	17
Şekil 4: E-ticaret İşletmesi İçin Süreçler	19
Şekil 5: Dünyada E-ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı.....	27
Şekil 6: Tüketicinin Mağaza Yerine İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri.....	28
Şekil 7: Tüketicilerin İnternet Yerine Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenleri	30
Şekil 8: Ürünün Satın Alınacağı Yer İle İlgili Kararı En Çok Etkileyen Şirket Özellikleri .	31
Şekil 9: E-ticaret Karşılaştırması	32
Şekil 10: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü	33
Şekil 11: Cinsiyete Göre Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği Ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri.....	34
Şekil 12: Cinsiyete Göre Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği Ya da Satın Aldığı Mal Ve Hizmet Türleri.....	35
Şekil 13: Cinsiyete Göre Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Satın Alış Ya da Sipariş Vermede Sorun Yaşayan Bireylerin Oranı Ve Sorun Türleri	36
Şekil 14: 3. ve 4. Parti Lojistik Sağlayıcılar.....	50

GİRİŞ

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının tüm dünyada hızla yayılmasıyla beraber, birçok kullanım kolaylığına sahip olan internet üzerinden alışveriş yapma kavramı hayatımıza girmiştir. Sürekli olarak gelişmeye devam eden bilgi teknolojileri ile tüketici tercihlerinin değişimi, geleneksel işletmelerin ticari stratejilerini, teknoloji ile beraber değişen tüketici davranışlarına göre şekillendirmelerine ön ayak olmuştur.

E-ticaret son zamanlarda global ekonomide oldukça büyük bir rol oynayan, ve önemi gün geçtikçe daha da anlaşılan bir terimdir. Yalnızca internet üzerinden alışveriş yapmak e-ticaret kavramının açıklanması için yeterli olmayacaktır, çünkü internet üzerinde devam eden faturalandırma, muhasebe, pazarlama ve lojistik gibi işlemler de bulunmaktadır. Bir e-ticaret işletmesinin başarılı olabilmesi, tüm bu işlemleri ve e-ticaretteki tüm süreçleri yönetim biçimine bağlıdır. Web sitesi tasarımından, güvenli ödeme sistemlerine; ürün çeşitliliğinden, sipariş teslimatına, birçok işlemi barındıran ve müşteri memnuniyetini direkt etkileyen bu sürecin başarılı olması için de e-ticaret işletmelerinin stratejilerini doğru saptaması ve gelişen teknolojiyi yakından takip etmesi gerekmektedir.

E-ticaret işletmelerinin geleneksel işletmelere kıyasla, sahip olduğu birçok avantaj vardır. Örneğin, tüketiciler nerede olurlarsa olsunlar, internet erişimine sahip oldukları herhangi bir yerden alışveriş yapma imkanına ve geleneksel mağazalarda çok uzun süreler boyunca yapabileceği ürün ve fiyat karşılaştırmasını, oturduğu yerden yapma imkanına sahiptir. E-ticaret işletmesi fiziksel bir mağazaya sahip olmadığı için mağaza kirası, çalışan maaşı, faturalar gibi ödemeler olmadan satışını yapabilmektedir, bu da tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünler sunulmasını sağlayarak, satışları artırmaktadır. Buna benzer birçok avantaja sahip olan e-ticaretin, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Ancak bu dezavantajların avantaja çevrilerek rakiplerin önüne geçilmesi de e-ticaret işletmesinin elinde olan bir durumdur.

E-ticaretteki en büyük dezavantajlardan biri olan güvenlik sorunu, birçok tüketici için hala internet üzerinden alışveriş yapmama sebebidir. Ancak bu sorun, e-ticaret işletmesinin kendi websitesine gerekli güvenlik sistemlerini entegre etmesi ile aşılabilir, bunun yanı sıra e-pazaryerleri kullanılarak hali hazırda güvenli alışveriş ortamı sunan platformlardan da satış yapılabilir. Bir diğer büyük sorun, tüketicinin karşısında muhatap bulamama korkusu olmakla beraber, bu sorun da gerekli iletişim kanallarının

kullanılması ve müşteri memnuniyeti sağlanması ile çözülebilir. TÜİK'in araştırmalarına göre, internette alışverişte yaşanan en büyük sorun ise lojistik sorunlardır.

Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerden de biri olan lojistik, günümüzde e-ticaret işletmeleri için yalnızca bir destek faaliyeti olmanın çok daha ötesine geçerek, işletmenin temel stratejik faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle, rekabet avantajına sahip olmak isteyen yenilikçi e-ticaret işletmeleri, lojistik süreçlerini daha iyi yönetebilecek teknolojik gelişmelere ve sistemsel entegrasyonlara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda ise e-lojistik kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramı da tıpkı e-ticarette olduğu gibi, yalnızca elektronik ortamda yapılan lojistik işlemler olarak tanımlamak eksik ve yetersiz olacaktır. Geleneksel ticarete konu olan lojistik süreçlerde, depolama, stok yönetimi, teslimat gibi işlemler, e-ticarette iletişim, kontrol ve bilgi ağını da kapsayarak, lojistik süreçlerin birbirine entegre olduğu e-lojistik teknolojisini oluşturmaktadır.

Türkiye'nin dinamik ve genç nüfusu, teknolojiyi yaygın olarak kullanmakta olduğu için, e-ticaret ülkemizde oldukça önemli bir yere ve geleceğe sahiptir. İnternete erişim olanakları ve internet kullanımının artması, internet üzerinden alışveriş yapmaya yatkın olan nüfusun geleceğini göstermektedir, bu da ülkemizdeki e-ticaret uygulamalarının gelişimine katkıda bulunmakta ve e-ticaret pazarının hızla büyümesini sağlamaktadır. Yine de Tüsiad'ın yayınladığı "Türkiye'de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü" araştırmasında yer alan Euromonitor'un raporuna göre Türkiye'de e-ticaretin toplam perakende üzerindeki oranına bakılacak olursa, ülkemizin 2016 yılında ulaştığı %3.5 oran ile, henüz gelişmekte olan ülkeler ile (Rusya, Brezilya, Hindistan vb.) hemen hemen aynı oranlara sahiptir. Türkiye'nin bu küresel pazarda daha aktif rol üstlenebilmesi için gelişen teknolojiye uyum sağlaması gerekmektedir.

Bu araştırmanın ilk bölümünde e-ticaret tanımı birkaç kaynaktan farklı tanımlar alınarak yapılmış ve ayrıca e-ticaretin geleneksel ticaret ile karşılaştırılması da yapılmıştır. 1960'lı yıllardan bu yana süregelen e-ticaret kavramına ait önemli olayların bulunduğu bir tarihçe ile e-ticaretin gelişimine değinilmiştir. Buna ek olarak, dünya ve ülke çapında bazı güncel araştırmalara ait e-ticaret istatistikleri incelenmiş ve bu incelemeler sonucunda e-ticarette en sık karşılaşılan sorunun lojistik süreçlerde meydana geldiği gözlemlenmiştir. E-ticaretin gelişmesi ile lojistik süreçlerin değişimine de yer verilen bu bölümde, geleneksel lojistiğin e-ticaret lojistik süreçlerini yönetmekte yetersiz kaldığı açıklanmıştır.

İkinci bölümünde ise lojistiğe giriş yapılarak, genel olarak lojistik tanımı yapılmış ve lojistik süreçler detaylı olarak ele alınmıştır. Depolamadan, stok yönetimine; ambalajlamadan, teslimata kadar birçok işlemi kapsayan lojistik süreçlerin esasen e-ticaret için önemi gözler önüne serilmiş ve e-lojistik teknolojisinin bu süreçlerde etkisine değinilmiştir.

Son olarak da bahsi geçen modern çözüm yöntemlerinden biri olan Amazonun sunmuş olduğu bazı hizmetlerin yanı sıra 3. Ve 4. Parti lojistik şirketlerinin tanımı yapılmıştır. Hayatımıza yeni yeni girmeye başlayan e-lojistik sistemlerin entegrasyonu alanında uzmanlaşan 3. Ve 4. Parti lojistik şirketlerin, e-ticaret işletmesine sağladığı faydalara ek olarak, son kullanıcılara yönelik müşteri memnuniyetini sağlarken daha fazla önem vermeleri gereken faktörleri ölçebilmek amacıyla bir anket oluşturulmuş ve 100 kişiden cevap alınarak, ilgili sonuçlar istatistiksel olarak yorumlanmıştır. Lojistik konusu, e-ticarete yalnızca fiziksel ürün satışına yönelik bir faaliyet olduğu için, bu araştırmada e-ticaret üzerinden hizmet satışlarına yer verilmemiştir. Araştırmanın sonunda yer alan anket sonuçları da, internet üzerinden yalnızca ürün alışverişini kapsamaktadır.

Anket yığınımızı oluşturan Ankara 100.yıl semtinde yaşayan 15 yaş ve üstündeki kişilerden oluşturulmuş ve bunlardan seçilen 701 kişiye uygulanmıştır. Bu nedenle ankete katılım gösterenlerin eğitim seviyesi üniversite, yüksek lisans veya doktora seçeneklerinde yoğunlaşmış olup, yaş grubu da 20'li yaşlarda büyük bir üstünlük göstermiştir. Araştırma için başka bir örnek seçildiğinde, analiz sonuçlarında farklılıklar gösterebilir.

Araştırmanın sonuçları, 3. Ve 4. parti lojistik şirketlerinin de dolaylı müşterisi sayılan son kullanıcılar tarafından cevaplandığı için, müşteri memnuniyeti için gerekli olan faktörleri inceleyerek şirketlerinde bu yönde bir strateji oluşturabilirler. Buna ek olarak, e-ticaret işletmeleri de, çalışacağı 3. Veya 4. Parti lojistik şirketlerinden beklentilerini bu anket sonuçlarına göre belirleyebilir.

Bu çalışma, son kullanıcıların şikayetlerine göre teslimat sorunları, iletişim sorunları ve ürün sorunları olmak üzere 3 adet ölçek ile ölçülmüştür ve müşteri kaybına en çok neden olan sorunlar belirlenmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda bu ölçekler çoğaltılarak müşteri memnuniyetini ölçen farklı anketlere altyapı oluşturabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. E-TİCARET

1.1 E-ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, genel olarak ticaretin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir, ancak e-ticaret alım satım işleminden çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır, çünkü bu alım satım işleminin arka planında muhasebe, bilgi teknolojileri, üretim, pazarlama, sevkiyat gibi birçok işlemi kapsamaktadır.

E-ticaretin farklı kurum ve kuruluşlar tarafından farklı tanımları yapılmıştır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya göre e-ticaret mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret ile işletmenin altyapı yatırımları, depolama alanları yapmasına gerek yoktur, gereksiz stok tutmadan envanter sistemini optimize edebilir, böylece maliyet daha düşük olabilir. Bunun yanı sıra işletme ile hedef kitle arasında doğrudan ilişki sağlamaktadır ve bu sayede işletmeye doğrudan veri aktararak, veri ambarları, veri madenciliği gibi bilgi sistemleri ile bu veriler düşük maliyetli ve hızlı bir şekilde işlenebilir. Bu şekilde günümüzde işletmeler için oldukça önemli bir yere sahip olan müşteri memnuniyeti ve sadakati arttırılabilir. (<https://www.wto.org>, 10.10.2017)

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'ye göre e-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemidir (OECD, 2011). Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ye göre e-ticaret, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir (Uzunoğlu, 2002;13). E-ticaret; bireylerin ya da kurumların telekomünikasyon bağlantıları vasıtasıyla metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısallaştırılmış verilerin elektronik ortamda işlenmesi, saklanması, iletilmesi esasına dayanan işlemler sürecidir. (Coşkun, 2004).

"Kendi işinizi kendinizin eskitmesi, bunu rakibe bırakmaktan hem daha ucuz hem de daha kârlıdır." –Peter Drucker (1998)

Gelişen teknolojiye uyum sağlamak yerine geleneksel yöntemleri kullanmaya devam eden işletmelerin günümüz rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Bir işletmenin gelişmelere ayak uydurabilmesi için yalnızca internet

teknolojilerinin geliştirilmesi yeterli olmayacaktır, e-ticaret sitelerinin sadece iyi bir site tasarımı sunmaktan daha fazla niteliği olmalıdır. E-ticaretin verimli bir şekilde yapılabilmesi için stratejilerin doğru saptanması gereklidir. Bu sebeple plansızca, gelişigüzel yapılan bir e-ticaret girişiminin başarısızlıkla sonuçlanması muhtemeldir (Özmen, 2003; s.29).

Günümüzün aşırı rekabetçi e-ticaret ortamında, müşteri güveninin gittikçe artan bir şekilde önemli bir faktör haline geldiği ampirik çalışmalar, tek başına güvenin varlığının müşterinin işlem niyetlerini tetiklemek için evrensel olarak yeterli olmayabileceğini ortaya koymaktadır.

E-ticaret kurumsal bağlamının hafifletici etkisinin daha iyi anlaşılması, çevrimiçi imalatçıları, güven-inşa kaynaklarını daha uygun maliyetli bir şekilde nasıl tahsis edecekleri konusunda bilgilendirmek ve böylece, güven üretimine yapılan yatırımdan getirilerini optimize etmek için esastır. (Fang vd., 2014; s.408).

1.2 E-ticaretin Tarihçesi

Günümüze kadar hızla büyümeye devam eden e-ticaret pazarının geçmişi 1960'ların sonuna dayanmaktadır. Ancak 1990'larda World Wide Web ve internet tarayıcılarının gelişmesiyle faaliyet göstermeye başlamıştır.

1.2.1 1960lar – 1990lar: E-ticaretin İlk Adımları

E-ticaret, 1960'larda teknolojik gelişmeler sayesinde, verilerin elektronik ortamda yer değiştirebileceğinin ortaya çıkması ile ortaya çıkmıştır. 1969 yılında ilk büyük e-ticaret şirketi olan CompuServe, çevirmeli ağ bağlantısı kurarak ilk defa dünyaya tanıtılmıştır. Bu gelişme ile beraber, işletmeler ticari dokümanlarını elektronik ortamda sunmaya başlamıştır.

1979 yılında Michael Aldrich işlem yapan bir bilgisayar ile televizyonu birbirlerine bir telefon yardımı ile bağlayarak e-ticaretin mucidi olarak tarihe geçmiştir. Böylece güvenli bir veri iletimi sağlanarak e-ticaretin temelleri atılmıştır.

1990'lara gelindiğinde CompuServe şirketi müşterilerini online perakende ürünler sunmuş ve onlara bilgisayarları üzerinden bir şeyler satın alma fırsatı vermiştir.

1993 yılında ilk elektronik para sistemi, kriptografi uzmanı David Chaum tarafından geliştirilmiştir. Bu sistem, bugün mevcut elektronik sistemlerinin gelişmesine yardımcı olmuştur. 1994'te ise internet tarayıcı sistemi Windows üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca ilk güvenli online ödeme gerçekleştirilerek Pizza Hut'tan büyük boy pizza satın alınmış ve bugünkü anlamda ilk e-ticaret işlemi bu şekilde yapılmıştır.

1995 yılı ise Jeff Bezos tarafından Amazon'un, Pierre Omidyar tarafından eBay'in ortaya çıkması ile e-ticaret tarihinde dönüm noktası olarak düşünülebilir. Amazon.com internet genelinde ürün satışı yapan Amerika'daki ilk e-ticaret sitesidir ve başlangıçta yalnızca kitap satışı yapmaktaydı.

1994 yılında statik bir sayfa olarak ortaya çıkan Dell.com 1997 yılına dek hızlı bir gelişme kaydederek yıl sonunda online satışlarla milyon dolarlık satış rakamlarına ulaşan ilk e-ticaret şirketi olmuştur. Bu denli büyük bir satış rakamına herhangi bir perakende satıcı ve aracı olmaksızın ulaşılması, birçok işletme tarafından ilgi toplamıştır.

İlk e-ticaret ödeme sistemi Paypal tarafından para transferleri yapmak amacıyla 1998'de hayata geçti. 1999 yılında ise Alibaba e-ticaret platformunu 25milyon doların üzerinde sermaye ile başlatarak e-ticaret devi olarak ortaya çıkmıştır.

1.2.2 2000'li yıllar: Geniş Bant Tanıtımı

Geniş bant tek bir fiziksel kablo üzerinden birden fazla servisin taşınması anlamına gelir. 2003 yılında Amerika'daki evlerin %20'sinden fazlasında bulunmaktaydı ve bu tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarına daha çok olanak sağlamaktaydı. Geniş bant, alışveriş yapmanın dışında, tüketicilerin siparişlerini vermeden önce hem ürün hem de fiyat ile ilgili daha fazla araştırma yapmalarını sağlamakta ve bu da e-ticaret sitelerinin aralarındaki rekabetin artmasına neden olmaktadır.

Bu gelişmeler ile beraber Avrupa ve Amerika'daki birçok geleneksel işletme, e-ticaretin avantajlarını fark etmiş, ürün ve hizmetlerini internetten de sunmaya başlayarak, web sitelerine yeni özellikler eklemeye başlamışlardır. Böylelikle e-ticaret terimi; güvenlik bağlantılarını ve elektronik ödeme servislerini kullanarak, internet temelli alışveriş yapma süreci olarak tanımlanmıştır (Adamson, 2016).

1.2.3 2010lar: Sosyal Medya ve Mobil Alışveriş

Akıllı telefon kullanıcılarının büyük bir hızla artmasıyla birlikte, e-ticaret siteleri mobil uygulamalara önem vermeye başlayarak, akıllı telefon kullanan müşterilerini bu platform üzerinden de alışveriş yapmaya yönlendirdi. İnternet üzerinden alışveriş bu dönemde katlanarak artmıştır.

Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanımının artması, tüketicilerin alışveriş yapmayı tercih ettiği e-ticaret sitelerinin, bu platformda da hizmet vermeye başlamasına ön ayak olmuştur. Bu sosyal platformlar, e-ticaret işletmelerinin, müşteriler için daha erişebilir hale getirmiştir. Tüketiciler alışveriş yapmadan önce sosyal medya yardımı ile o e-ticaret sitesinden alışveriş yapıp, yapmama kararını net olarak belirlemektedir. Bu nedenle tüketicilerin sosyal medyada yer alan e-ticaret siteleri, rekabetin giderek arttığı bu alanda, müşteri beklentilerini karşılamaya ve onlar için kolay bir alışveriş ortamı yaratmaya önem vermelidir.

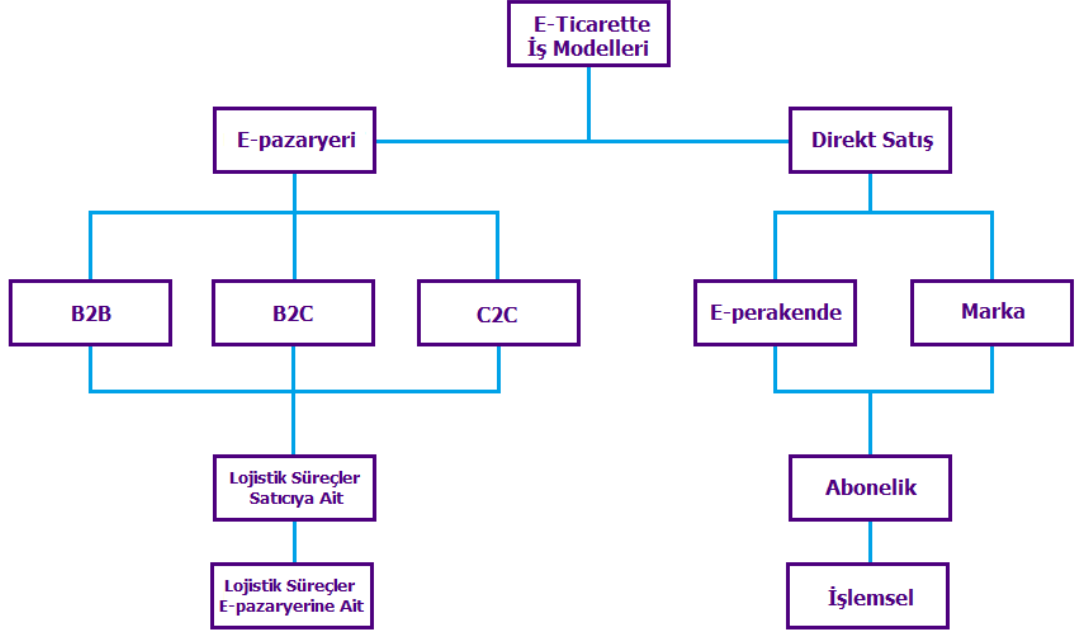
Örneğin, Facebook'un 1.59 milyar aktif kullanıcısı vardır. Kullanıcılar bu sosyal platformda diledikleri e-ticaret sitelerini veya markaları takip etmektedirler. Son zamanlarda geliştirilmiş olan Facebook entegrasyonlu satın alma işlemi sayesinde, tüketici e-ticaret sitesine gidip almak istediği ürünü tekrar sepete eklemek yerine, direkt olarak Facebook üzerinden satın alabilir. Bu entegrasyon, işletmelerin daha fazla tüketiciye ulaşmasını ve satın alımın kolaylaşmasını sağlamaktadır.

Günden güne gelişmeye devam eden e-ticaret, önümüzdeki yıllarda gelişen teknolojinin de yardımıyla, e-ticaret uygulamaları için kişiselleştirilmiş farklı özellikler geliştirerek, internetten alışveriş yapan tüketici sayısının artmasını sağlayacaktır (Nogev, 2011; s.4).

1.3 E-ticarette İş Modelleri

Gelişmekte olan e-ticaret sektöründe, teknolojinin de gelişmesiyle beraber yepyeni iş modelleri ortaya çıkmaya başlamaktadır. Geçmişte olduğunun aksine, yeni yeni oluşmaya başlayan iş modelleri birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmamaktadır; örneğin eskiden yalnızca kendi depolarından ürün satan Amazon, şimdi e-pazaryeri yapısı sayesinde birçok satıcının da satışlarına ev sahipliği yapmaktadır. Gelişmeye

devam etmekte olan e-ticaret iş modelleri birbiriyle iç içe olan yapıda olmaları sebebiyle, net ayrımlar olmadan tanımlamakta fayda vardır.



Kaynak: <http://corporatefinanceinstitute.com>

Şekil 1 : E-ticaret İş Modellerine Genel Bakış

1.3.1 E-pazaryeri

E-ticarete yeni başlayan bir satıcı, öncelikle tüketicilerin ilgisini çekebilecek, kolay kullanımı olan bir web tasarımı oluşturmalıdır. Daha sonrasında ise oluşturduğu e-ticaret sitesinden alışveriş yapması için tüketicilere ulaşması gerekmektedir. Ancak bir e-ticaret sitesi için gerekli olan sistemsel altyapıyı, network ağını, bilgi birikimini ve websitesi trafiğini oluşturmak oldukça uzun ve maliyetli bir süreçtir. E-pazaryeri, bu süreçlere vakit harcamak istemeyen, gerekli yatırım maliyetlerini yapmak istemeyen ve büyük kitlelere ulaşmak satıcıların, bu operasyonları daha önceden bir araya getirmiş olan, her gün milyonlarca ziyaretçi çeken son zamanların en çok ilgi çeken iş modelidir.

E-pazaryeri, satıcı ve alıcıların internet üzerinden kaydolarak ticari işlem yapmasını sağlayan sanal bir çevrimiçi pazar platformudur. Satıcılar, ürünün fiyatını belirleyip, fotoğrafını ve özelliklerini ekleyerek müşterinin beğenisine sunar. E-pazaryerleri çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu için, tüketicilerin satın alacakları ürün ile ilgili fiyat, performans ve kalite gibi karşılaştırmalar yapmalarını sağlayarak, en uygun ürünü bulmalarına yardımcı olur. Böylece tüketici, farklı e-ticaret sitelerinde benzer ürünleri araştırmak yerine, aynı platformda farklı kategorilerdeki ürünleri kıyaslayarak tercih ettiği ürünü uygun fiyat ve avantajlarla satın alır.

Çok farklı ürün ve pazarı bir araya getirmesi sebebi ile stok artması veya azalması risklerden etkilenmeyen, her gün milyonlarca kullanıcıya ulaşabilen ve altyapısı önceden hazırlanmış olan e-pazaryerleri, bu avantajları ile kısa sürede artış göstermiştir. Rekabetin her geçen gün daha da arttığı bu sektörde, e-pazaryerleri bünyelerinde barındırdıkları satıcıların, tüketiciye verdikleri hizmet kalitesi ile belirli bir standardı yakalamalıdır. Bu platformda yer alan satıcıların verdiği hizmet kalitesinin artması ile e-pazaryerinin hizmet kalitesi de artacaktır.

Aynı şekilde e-pazaryerlerinin de üzerine düşen görevler bulunmaktadır. E-pazaryerlerinde üreticiden son tüketiciye kadar olan ticari zincirde sipariş takibi, teslimat, faturalama, stok takibi gibi operasyonlar yer almaktadır. Bu operasyonların bir sisteme entegre edilmiş olması alışverişin devamlılığı için öncelikli olduğundan, e-pazaryerlerinin satıcıların ürünlerini satabilmesini, diğer ürünler arasından bulunabilmesini, yapılan işlemlerin ve diğer faaliyetlerin takibinin yapılabilmesini sağlaması gerekmektedir (www.mbaskool.com, 26.03.2018).

1.3.1.1 E-ticarette B2B, B2C, C2C'nin Tanımı

B2B iş modeli, iki işletme arasındaki ürün ve hizmet alışverişini tanımlamaktadır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş verme, faturaları temin etme ve ödeme işlemlerinin tümü B2B iş modeli kapsamındadır. Bu modelin en büyük ve bilinen temsilcilerinden biri olan Alibaba.com, Çin'in dünya pazarına açılması için kurulmuştur. Bu site tüketicilere de açık olmakla beraber, sitede bulunan işletmeler, tek seferde minimum satış miktarını bireysel kullanım için alınamayacak şekilde belirlediğinden, ticari amacı olan işletmeler bu ürünleri satın almaktadırlar. Bunun haricinde bazı B2B e-ticaret sitelerinde işletmeler, bireysel tüketicilere kapalı bir ortamda, diğer işletmelerle doğrudan çalışan özel ve kurumsal platformlar ile bu iş modelini uygulamaktadır.

B2C iş modeli, işletmelerin direkt olarak son tüketiciye ürün ve hizmetlerinin satışına ilişkin internet ortamında yürüttükleri ticari faaliyetleri kapsayan bir iş modelidir. Bir diğer ifade ile belirtmek gerekirse, tedarikçi işletmelerin, e-ticaret sitesi veya e-pazaryerleri üzerinden ürün ve hizmetlerinin son tüketicilere satışını sağlamaları işlemidir (Dematas, 2018). B2C satışları, bir işletmenin tüketicilere satış yapan geleneksel perakende modelidir diyebiliriz ancak burada ticaret, bir mağazanın aksine çevrimiçi olarak yürütülmektedir. Günümüzde işletmeler internet aracılığıyla elektronik ortamdan kitaptan, mobilyaya; telefondan, ayakkabıya kadar birçok sıradan ürünün yanı sıra, niş alanlarda bulunmakta olan ürünlerin de doğrudan tüketiciye satışını yapmaktadır (Güney, M. 2015).

E-pazaryerleri yalnızca kurumsal satıcıların değil, aynı zamanda bireysel satıcıların da yararlanabileceği platformlardır. C2C olarak adlandırılan bu sistem sayesinde tüketiciler e-ticaret sektörünün yükselişi ve çevrim içi satışlarda tüketici güveninin artması ile yaratılmış olan bu e-pazaryerlerinde bir araya gelerek çeşitli ödeme kanalları aracılığıyla birbirleri arasında alışveriş yaparak ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Dünyada eBay bu konuda önemli aktörlerin başında gelmektedir, ülkemizde ise C2C'nin yapılabildiği e-pazaryeri olarak gittigidiyor örnek verilebilir.

C2C sisteminde satılacak olan ürünler 2.el de olabilmektedir, ülkemizde sahibinden.com ve letgo bu e-ticaret sitelerine örnek verilebilir. Böylece tüketiciler hem satmak istedikleri ürünleri kolaylıkla satışa sunabilir, hem de almak istedikleri ürünleri güvenilir bir e-pazaryerinde bulunan başka tüketicilerden uygun fiyata alabilirler (www.eticaretgunlugu.com, 20.01.2018).

1.3.1.2 E-pazaryerlerinin Avantajları

E-pazaryerleri hem sahip oldukları marka bilinirliği, hem sağladıkları güvenli alışveriş altyapısı, hem de sağladıkları ödeme garantisi sayesinde satıcı ve alıcılar için tercih edilir bir konuma gelmiştir. Satıcıların web sitesi kurmalarına, müşteri bulmalarına ve diğer operasyonlar için altyapı oluşturmalarına gerek kalmadan, daha fazla kişiye ulaşabilmelerini sağlayan bu güvenli platform sayesinde tüketiciler ödeme yapmak için kredi kartı bilgilerini daha rahat paylaşmaktadır.

Buna ek olarak, tüketiciler e-pazaryerlerinin tanımladığı ücretsiz kargo veya indirimli ürün kampanyalarından yararlanabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin oldukça önemli olduğu bu platformda, müşterilerin karşılaştıkları problemler direkt e-pazaryeri müşteri hizmetleri tarafından çözümlenmektedir. Tüketici sorunu olduğunda e-pazaryeri ile veya direkt satıcıya mesaj atarak, sorunu çözümlenebilir, ancak genelde e-pazaryeri müşteri hizmetleri bu durumlarda bir aracı görevi üstlenir (www.hepsipay.com, 21.05.2018).

1.3.2 Direkt Satış

E-perakendeciler veya markalar başka bir e-ticaret platformunda yer almadan da kendi tasarladıkları e-ticaret sitesinden ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmektedir (www.corporatefinanceinstitute.com, 02.10.2018).

1.3.2.1 E-perakende

E-perakendeciler, e-pazaryerlerinde olduğunun aksine, kendi websitelerini, güvenli ödeme sistemlerini, faturalandırmayı, tedarik zincirlerini yönetmeyi ve diğer tüm sistemsel altyapı operasyonlarını kendileri oluşturmalıdır. Doğrudan iş modellerinde, perakendeciler kendi müşterilerini bularak network oluşturmakta ve müşteri memnuniyeti için gerekli hizmetleri de kendileri vermektedir.

E-perakendeciler genellikle kendileri üretim yapmadan, çeşitli markaların satışını gerçekleştirmektedirler. Başarılı bir e-perakendecinin güçlü bir markalaşmaya ihtiyacı vardır, bu nedenle de websitesi için gerekli olan altyapıyı kurmanın dışında, tüketicilerin değişen isteklerini karşılayabilmesi, rakiplerinden daha kaliteli bir hizmet sunması ve fiyatları da uygun seviyelerde tutması gerekmektedir. Müşterilerine alışveriş merkezine gitmeden de kaliteli ürün ve hizmet alabilecekleri bir platform yaratmaktadırlar. Bunun için de etkili bir dağıtım sistemi altyapısı gerekmektedir. Böylece müşteriler satın aldıkları ürünlere en kısa sürede, zorluk yaşamadan ulaşabileceklerdir (Kılıç, 2011; s.2).

E-perakendecilik açısından rekabet üstünlüğü kurulması ve karlılık artışının sağlanması, müşterilerin aynı e-perakendeciden satın alma sıklığının artmasına bağlıdır. Günümüzde büyük kar elde amacıyla kurulan pek çok online perakendecinin kapatılması durumu, tekrar satın almanın e-perakendeciler açısından önemli olduğu görüşündedir (Chen, J, 2018).

1.3.2.2 E-perakendenin Avantajları

E-perakendenin klasik perakendeye göre en büyük avantajlarından biri, satışların yalnızca çevre bölgelerden değil, dağıtım ağının ulaşabildiği tüm bölgelerden müşteriye sahip olabilmesidir.

Diğer bir avantaj ise, tüketiciler mağazaya gitmeden, yalnızca bilgisayar, tablet veya mobil üzerinden bir websitesine girerek rahatlıkla istedikleri yerden ve istedikleri zamanda alışveriş yapabilmektedir.

Bunun yanı sıra, internet üzerinden reklam vermek, e-perakendecinin daha uygun bir fiyata, daha büyük bir coğrafyaya ulaşmasını sağlayabilir. Ayrıca e-perakendeciliğin mağaza çalışanları giderleri, kira giderleri gibi giderler de bulunmadığından dolayı, klasik perakendeye göre bu konuda da bir adım öndedir.

1.3.2.3 Markalar

E-ticarete doğrudan satış gerçekleştiren bir diğer iş kolu olan markalar, doğrudan kendi websiteleri üzerinden veya sosyal medya hesapları üzerinden müşterilerine hizmet vermeye ve ürünlerini satmaya başlamışlardır. E-perakende iş modelinde olduğu gibi, bu iş modelinde de websitesi, tedarik zinciri, faturalama gibi altyapı sistemlerini oluşturmak ve müşterilere ulaşmak, markaların kendi sorumluluğundadır.

Buna ek olarak, markaların geleneksel mağazalarda bulunan ürünleri ile internet üzerinde sattıkları ürünleri aynı sistem üzerinden kontrol edilmelidir. Eş zamanlı takip gerçekleştirilememesi durumunda, stoklarda bulunmayan ürünlerin satışı, müşteri mağduriyetine sebep olarak, marka için olumsuz bir imaj yaratacaktır.

Markalar, müşterileri ile geleneksel mağazalar sayesinde güçlü bağlar kurmuşlardır, bu nedenle internet üzerinden alışveriş yapmaları için, bağ kurdukları müşterilerinin ikna edilmesi daha kolay olmaktadır. Ancak markalar, sattıkları ürünlerin sınırlılığı ve çeşitsizliği nedeni ile diğer e-ticaret iş kollarına göre daha sınırlı bir müşteri portföyüne sahiptir.

1.3.2.4 Kazanan ve Kaybedenler

Hızla büyümekte ve değişmekte olan e-ticaret sektörünün sahip olduğu iş modellerinin arasında büyük bir rekabet söz konusudur. E-pazaryerleri bu iş modelleri arasında en çok avantaj sağlayan modeller olup, odaklandıkları nokta hizmet ve fiyat kalitesidir.

Markalar ise kişiselleştirilmiş müşteri deneyimine sahip olduğundan dolayı müşterileri ile bağ kurarak avantaj yakalamışlardır ve satışlarını, müşterilerinin daha önceki satış deneyimlerini ve marka ile olan bağlarını kullanarak artırmaktadırlar. Bu nedenle de e-perakende sitelerinden yavaş yavaş çekilerek komisyon masraflarını azaltmayı planlamakta olan birçok marka bulunmaktadır.

Ancak Gartner L2 genel müdürü Brian Lee'ye göre "Markaların yalnızca kendi kanalları üzerinden satış yapmaya yönelmeleri durumunda, çok kanallılık yetenekleri önemli hale gelecektir. Markalar çok kanallı e-perakendeciler ile rekabet edebilmek için, onların sunmuş olduğu altyapıyı ve müşteri memnuniyeti için gerekli hizmetleri sağlayabilmelidir. Tüketicilerin, markanın kendi internet sitesinden alışveriş yapmaları için, benzersiz bir farklılık yaratmak zorundadırlar. Bir tüketici aynı markayı bir e-perakendeciden alabiliyorsa ve bu e-perakendeci tüketiciye, markanın kendi satış sürecinden daha hızlı şekilde teslim ediyor veya daha iyi bir müşteri hizmeti sunuyorsa, tüketici kendisine bu imkanı sağlayan tarafı tercih edecektir (Parisi, D, 2018).

1.3.2.5 İşlemsel E-ticaret İş Modeli

E-ticaret, internet üzerinden pazarlamayı, alışverişine ek olarak, satın alınan ürün ve hizmet için ödemenin yapılması sürecini kapsar. (Botha, et al., 2008). Mutula (2010) da benzer şekilde e-ticaretin, işlemsel e-ticaret ile internet üzerinden "para" içeren ticari faaliyetler yürütülürken, yapılan tüm diğer ticari faaliyetleri kapsadığını belirtmiştir. Bu nedenle, işlemsel e-ticaret, internet üzerinden ödeme veya satın alma işlemlerinin etkin olduğu, e-ticaretin bir alt kategorisidir (Wei, 2012; 22).

Bu iş modeli günümüzde en yaygın olan ve e-ticaret denince akla ilk gelen iş modelidir. İşlemsel e-ticaret, tüketicinin internet üzerinden gerçekleştireceği alışverişte satın alacağı ürünlerin bulunduğu her bir ayrı sepet için ödeme yapmasını

tanımlamaktadır. Bir başka deyişle bu iş modeli e-ticaret sitesi üzerinden yapılan her bir satın alma işlemi karşılığında para ödenmesini kapsar (www.entrepreneur.com).

1.3.2.6 Abonelik İş Modeli

Abonelik iş modelinde tüketici, ödemiş olduğu abonelik ücreti karşılığında, belirli periyotlarla e-ticaret sitesinin sunduğu ürün veya hizmetlere sahip olur. Bu modelde tüketici düzenli aralıklarla ödeme yapar ve belirlenen şekilde siparişlerini teslim alır. E-ticaret siteleri ürün ve hizmetlerini abonelik modeliyle tüketicilere ulaştırarak bir marka sadakati oluşturmayı hedefler. Abonelik modeliyle e-ticarete genel olarak baktığımızda bu modeli 3 farklı kategoriye ayırabiliriz. McKinsey'nin ABD'de yaptığı araştırmaya göre fiziksel abonelik tercih edenlerin %55'i Keşfetme/Kürasyon Aboneliği, %32'si Sipariş Yenileme Aboneliği, %13'ü VIP Ayrıcalık Aboneliği olduğu aktarılıyor (Wallace, J. 2018).



Şekil 2: Abonelik E-ticaret Modellerinin Tüketiciye Katkısı

Kaynak: McKinseyCompany Analizi

- Sipariş Yenileme Aboneliği

Sipariş yenileme aboneliğinde tüketici, genellikle düzenli ihtiyaç duyduğu ürünlere abonelik gerçekleştirerek ürünleri daha ekonomik fiyatlar ile satın alır. Bu iş modelinin dünyada en çok kullanılan programı olan Amazon Save &Subscribe programı, istenilen periyotlarda, indirimli fiyat ve ücretsiz kargo gibi avantajlar sunmaktadır. Türkiye’de ise benzer olarak 2017 Mart ayından itibaren Gitti Gidiyor Abonelik Ürünler sayfası altında hizmet verilmeye başladı.

- Keşfetme/Kürasyon Aboneliği

Keşfetme/kürasyon aboneliğinde ise aboneler satın aldıkları ürünlerin yalnızca ana kategorisi bilmektedir. Genellikle alanının uzmanı olan kişiler tarafından hazırlanan bu kutular, belirli periyotlarda farklı ürünler ve farklı temalar ile tüketiciye gönderilmektedir. Bu modelde abonenin ilgisini sürekli olarak yüksek tutmak, böylece müşteri sadakati sağlamak amaçlanmaktadır.

- VIP Ayrıcalık Aboneliği

Büyük alışveriş hacmine sahip e-ticaret siteleri, sadık müşterilerine daha iyi bir hizmet sunabilmek için VIP ayrıcalık aboneliği iş modelini kullanmaktadırlar. Bu iş modelinde, tüketici bir ücret karşılığında VIP üyelik olarak, hızlı kargo, ek indirimler, farklı ürünlere erişim gibi VIP olmayan tüketicilerden farklı olarak, bazı ayrıcalıklara sahip olur. Örneğin Amazon Prime, abonelerinin, Amazon’un kendi servislerine (video platformu, müzik platformu, e-kitap, ücretsiz kargo vb.) öncelikli olarak ulaşabilmektedirler. Bu VIP aboneliklerin en önemli özelliklerinden biri müşterilerin ayrıcalıklardan yararlanarak, kendilerini özel hissetmelerini sağlamak ve müşteri sadakatini oluşturmaktır.

1.3.2.7 Abonelik İş Modelinin Avantajları

Bu iş modelinde en büyük avantajlardan biri, tüketicinin aboneliğe kayıt olup, düzenli olarak teslimat almaya başladıktan sonra, alışveriş yaptığı e-ticaret sitesine olan sadakatinin artmasıdır. Bir e-ticaret işletmesine karşı sadık olan ve bu e-ticaret işletmesi ile iyi bir etkileşim halinde olan müşteri, %90 oranında daha sık alışveriş yapmaktadır. Yani sadık olmayan müşteriye göre, o e-ticaret işletmesi ile 5 kat daha fazla olasılıkla

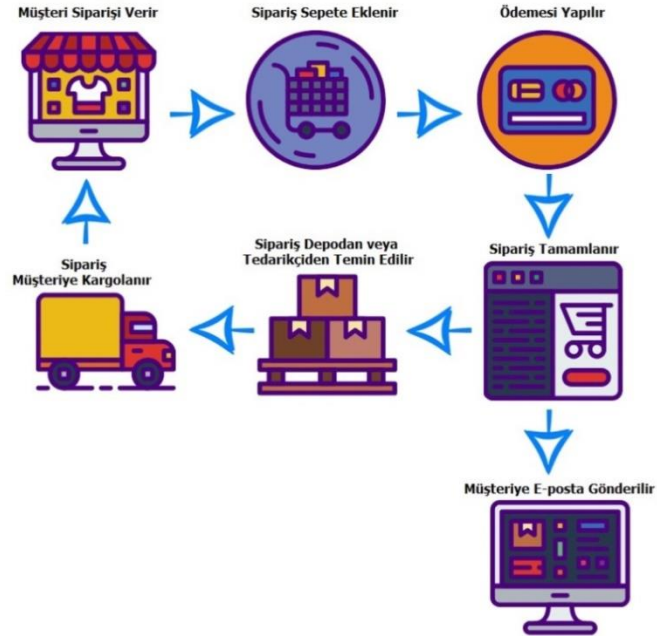
alışveriş yapmaya devam etmektedir. (<http://seemyrewards.com/assets/engaged.pdf> / 26.02.2017)

Geleneksel e-ticaret siteleri yeni müşterilere ulaşabilmek için sürekli harcama yapmanın yanı sıra, müşteri sadakatini sağlayabilmek için de harcama yapmaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanamadığı durumlarda, sürekli yeni müşterilere ulaşmak gereklidir ve bu da maliyet açısından dezavantaj yaratmaktadır. Abonelik iş modelinde ise e-ticaret siteleri ulaştıkları yeni müşterilere düzenli olarak ürün gönderdikleri için sadakati oluşturmak daha kolay olduğundan, tekrarlayan satışlar da artmaktadır.

Buna ek olarak, abonelik iş modeli uygulayan e-ticaret siteleri, klasik e-ticaret sitelerine kıyasla yıllık ürün satışlarını daha net rakamlarla öngörebilir, böylece depolarda tutacakları stokları da aynı şekilde öngörüp stok maliyetlerini azaltabilmektedir.

1.4 E-Ticaretin Süreçleri

İnternet üzerinden alışveriş yapılırken izlenen süreç aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Kaynak: Chaffey, 2002; s.54

Şekil 3: E-ticaretin Süreçleri

Bir e-ticaret işlemi akışının ilk adımı tüketicinin e-ticaret sitesinden satın almak istediği ürün ile ilgili arama yapmasıdır. Bu aşamada ürünü satın alacağı websitesinin tasarımından, işlemi gerçekleştirme hızına ve kolay kullanılabilirliğine kadar tüm özellikleri tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir, bu nedenle bir e-ticaret websitesinin tasarlanması ilk adım için önem arz etmektedir diyebiliriz.

İkinci aşamada satın alma işlemine karar veren tüketici, alacağı ürünü veya ürünleri sepetine ekler, sonrasında sepete eklenen ürünlerin fiyatlarının ve mümkün olan ödeme şekillerinin bulunduğu ödeme sayfasına yönlendirilir. Ödeme türü ile eğer mevcutsa kargo şirketini seçen tüketici, adres bilgilerini ve ödeme bilgilerini girdikten sonra siparişini onaylar.

Üçüncü aşamada, devreye girmiş olan sipariş e-ticaret işletmesinin kendi akış sürecine dahil olur ve bunun bilgisi ilk olarak e-mail ile satın alımı gerçekleştiren tüketiciye gönderilir. Tüketici açısından bu aşama bekleme aşamasıdır ve bu bekleme aşamasından sonra sipariş sorunsuz bir şekilde tüketiciye teslim edildiğinde süreç tamamlanmış olacaktır.

Siparişin sorunlu olduğu durumlarda tüketici iade işlemi için e-ticaret işletmesi ile iletişime geçerek, siparişin geri gönderimi sürecini başlatır. Daha sonrasında e-ticaret işletmesinin politikalarına göre değişkenlik gösteren bir süreç söz konusudur; sipariş ya yeni ürünler ile değiştirilip gönderilecektir, ya da iptali sağlanıp geri ücret ödemesi gerçekleştirilecektir.

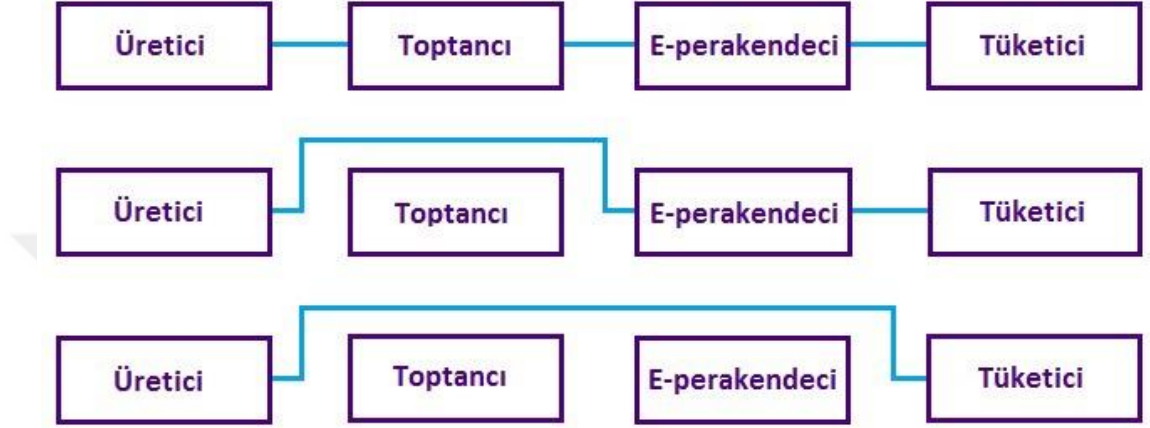
Siparişin tamamlanarak ödemenin yapıldığı noktadan sonra, e-ticaret işletmesi için süreci ele almak gerekirse, sipariş ayrıntıları e-ticaret sistemine girilerek Şekil 4'te gösterilen 3 farklı süreç zincirinden biri ile tüketiciye iletilmektedir.

1.süreçte ürünün üreticisi öncelikle ürünlerinin toptancıya satışını gerçekleştirir. E-perakendeci ise toptancıdan bu ürünlerin bir kısmını veya tümünü alarak depolar. Sipariş e-perakendecinin sistemine düştüğünde bu depolarda bulunan ürünler kayıtlı bir şekilde sistemden ayrılarak tüketiciye teslim edilir.

2.süreçte ise üretici direkt olarak e-perakendeci ile çalışır ve ürünler direkt olarak depolanır veya siparişe göre üreticiden talep edilerek, tüketiciye e-perakendeci aracılığı ile gönderilir. Her iki durumda da kayıtlı olan ürünler üreticinin sisteminden

çıkıp, e-perakendecinin sistemine kaydolmakta ve bu sistemden de çıkarak tüketiciye teslim edilmektedir.

3.süreçte üretici ile tüketici arasında hiçbir aracı yoktur. Bu süreçte genel olarak sipariş üzerine üreticiler üretime başlar ve teslimatı gerçekleştirir. Herhangi bir sisteme kaydolması veya çıkış yapması gerekmeden ürünler direkt olarak nakliye edilmektedir.



Kaynak: Dave Chaffey, "Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice", 2002; s. 65.

Şekil 4: E-ticaret İşletmesi İçin Süreçler

Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için tüm bu süreçler sistematik ve eş zamanlı olarak işlenmelidir. İlk olarak siparişler alınırken depoların stok mevcudiyeti, ürün konumu vb. biliniyor olması ve birden fazla sipariş hatasız bir şekilde aynı sepette bir araya gelebiliyor olması gerekmektedir. Depoda bu siparişler işlendikten ve sayı olarak stoktan düşüldükten sonra, teslimat için ağırlık, boyut ve varış yeri gibi paket verilerin nakliyat sistemine hatasız olarak girilmesi gerekmektedir. Burada elde edilen takip numaraları ile tüketiciler sipariş durumlarını eşzamanlı olarak takibini yapabilmesi sağlanmalıdır. Tüketicinin tüm bu süreçleri takip edebilmesi günümüzde e-ticaret sektörü için oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri süreçler konusunda şeffaflığı sağlayarak müşteri memnuniyetini artırabilirler.

Tüm bu süreçlerin günde binlerce tüketici için "0 hata" ile gerçekleştirilmesi için, e-ticaret işletmeleri, e-lojistik alanındaki teknolojik gelişmeleri kendi altyapı sistemlerine güncel olarak entegre etmeli veya bu konuda uzmanlaşmış 3. Ve 4.parti e-lojistik

işletmeleri ile iş birliği yapmalıdır. E-lojistik konusu, gelişen teknoloji ile beraber tedarik zincirinde önemli rol oynayan ve birçok yeni iş modeline kapı açan çok kapsamlı bir konu olup, bu araştırmanın 2.bölümünde detaylı olarak tekrar ele alınacaktır.

1.5 E-ticaretin Avantajları Ve Dezavantajları

Tüm dünyada hızla yaygınlaşan e-ticaret, geleneksel ticaret ile kıyaslandığı zaman hem müşteriler, hem de işletmeler açısından farklılıklar barındırmaktadır. Ancak doğru şekilde uygulandığında, e-ticaret genellikle geleneksel yöntemlerden daha hızlı, daha ucuz ve daha elverişlidir denilebilir. E-ticaret, geleneksel ticarete göre, sadece tüketiciler için değil aynı zamanda üreticiler için de bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir (Yeşil, 2008; s.190).

1.5.1 Tüketiciler İçin E-ticaretin Avantajları

- Kolaylık sağlar: Her ürüne yalnızca bir tık ile ulaşma kolaylığı sağlar. alınacak ürün herhangi bir arama motorunda aratıldığı anda çok sayıda seçenek yalnızca birkaç saniye içerisinde listelenmekte ve bir tık ile alışveriş mümkün olmaktadır. İnternet erişiminin olduğu herhangi bir yerden, bu kadar kısa bir süre içerisinde alışveriş yapabiliyor olmak, tüketici için büyük bir kolaylık sağlamaktadır.
- Zaman kazandırır: Mağaza mağaza dolaşmaya gerek kalmadan, e-ticaret sitelerinde istenilen ürünlere ulaşmak mümkündür. Aynı alışveriş merkezinde bulunan mağazaların yanı sıra, farklı bir mağazaya ulaşım için de tüketiciler zaman harcamaktadır, işte bu sebeple tüketiciler e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparak zaman kaybını önleyebilir.
- Zor bulunan ürüne erişme kolaylığı sunar: Tüketicilerin aradıkları ürünler, niş alanda, bulunması zor olan ürünler olabilir ve bu nedenle geleneksel bir mağazada bu ürünü bulmak çok zor olabilir. Ancak ürün çeşitliliği konusunda en kapsamlı ürün seçeneğine sahip olan internette, aranan ürünü ilgili e-ticaret sitesinde bulmak mümkündür.
- Ürün tüketicinin ayağına gelir: Tüketicinin yaşadığı coğrafyada, satın almak istediği ürün veya marka bulunmuyorsa, e-ticaret siteleri üzerinden dilediği ürünü seçerek, ürünün kapisına kadar gelmesini sağlayabilir.

- Seçenek çeşitliliği sunar: İstenilen ürüne ve benzeri olan ürünlere ulaşım çok kolaydır. Geleneksel mağaza alanı sınırlıdır, ancak internetteki mağazanın stoklarının tamamına ulaşım sağlanabilmektedir, müşteri geniş bir ürün yelpazesine hakimdir; örneğin, bir cep telefonu satın almak isteyen müşteri, uyumlu bir kılıf almak istediğinde, aynı online mağazada bu işlemi gerçekleştirebilir.
- Karşılaştırma yapmak kolaylaşır: Ürünler arasındaki karşılaştırmalar kolaylıkla yapılabilir, ayrıca e-ticaret sitelerinin birçoğunda ürün bilgilerine erişim vardır. Dolayısıyla müşterinin, hangi ürünün, hangi özelliklere sahip olduğunu görüp, aralarındaki fiyat farklarını vs. karşılaştırarak ve geniş ürün yelpazesi içinde en iyi seçeneğin hangisi olduğuna karar verme imkanı olacaktır.
- Değerlendirmelere ulaşmak kolaylaşır: E-ticaret sitelerinin birçoğunda, o ürünü daha önce kullanmış olan müşterilerin iyi ve kötü değerlendirmelerine ulaşma imkanı vardır. Tüketiciler artık ürünü kullananların memnuniyetlerini ve şikayetlerini görerek alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedir, bu da satın alınan ürünün güvenilirliğinin, ürün satın alınmadan önce bilinmesini sağlayacaktır, böylece tüketici o ürünü satın alma kararını gözden geçirebilme imkanı bulacaktır.
- Uygun fiyatlar ve fırsatlar sunar: Bazı e-ticaret siteleri müşterilerine belirli günlerde fırsatlar, indirimler vb. sağlar ve bunlara ulaşımın bir tık uzakta olması birçok tüketici için cezbedicidir. Geleneksel mağaza giderlerinin olmaması sayesinde, fiyatların daha düşük olduğu bazı e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak tüketiciler için büyük avantaj sağlar.

1.5.2 İşletmeler İçin E-ticaretin Avantajları

- Müşteri sayısının artırılması: Müşteri sayısının artırılması, hem geleneksel işletmelerin, hem de e-ticaret işletmelerinin temel amacıdır. Geleneksel mağazalar, sadece belli bir bölgedeki, yerel müşterilere erişime imkan verir, oysa e-ticaret sayesinde firmalar ürünlerini bir pazar sınırı olmaksızın, dünyanın her noktasına sunabilmektedir. Doğru pazarlama yöntemleri ile dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler istedikleri ürüne ve bilgilerine evden ayrılmadan ulaşabilmektedirler. Bu sayede e-ticaret, işletmenin potansiyel pazar alanını genişleterek, dünyaya açılmasını sağlamaktadır (Mankan, 2011; s.90).

- Düşük bütçe ile yüksek kazanç: Geleneksel bir mağaza işletilmesi sırasında ödenmesi gereken mekan kirası ve elektrik, su, doğalgaz vb. dışında, çalışanların maaşlarının ve sigortalarının ödenmesi, bir e-ticaret sitesinin işletilmesinde söz konusu olmayacaktır. E-ticaret yapan işletmeler yer, zaman, personel, depo, ürün stoklama, kira giderleri, vb. gibi geleneksel ticarete maksimum seviyede olan gider kalemlerini, minimum seviyelere düşürmektedir. Maliyetlerin düşmesi ise ürün fiyatlarında indirim yapılmasına imkan sağlamaktadır, bu da tüketicileri e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya yönlendirerek, e-ticaret işletmesinin müşteri sayısını artıracaktır.
- 24/7, 365 gün: E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın en büyük kolaylığı, ürünün hızlı bir şekilde satın alınması ve başka bir işleme gerek kalmadan, tüketicinin istediği yere ulaştırılmasıdır. Bu sebeple internet kullanıcıları günün herhangi bir saatinde internette gördüğü bir ürünü satın almak isteyebilir. Tüketiciler için mesai saatleri coğrafi koşullar, hava koşulları, mesai saatleri, haftasonu veya bayram tatili olması vb. herhangi bir engel yaratmamaktadır. E-ticarete işletmenin kapıları asla kapanmaz ve bu sayede e-ticaret yapan işletme aldığı sipariş sayısını geleneksel işletmeye göre daha fazla artırarak kazançlarını yükseltir.
- Ürünlerin müşteriye sunulması: Bir müşterinin kayıt formunda sağladığı bilgileri kullanarak ve müşterinin bilgisayarına çerezler yerleştirilerek, e-ticaret yapan bir işletme, müşterileri hakkında çok sayıda bilgiye erişebilmektedir. Bu sayede satışların artırılması da kaçınılmazdır. Örneğin, Amazon.com'da belirli bir ürünü arayan bir müşteri, otomatik olarak diğer benzeri ürünlerin listelerini görecektir ve almayı belki de hiç düşünmediği bir ürünü almak isteyecektir.
- Geniş ürün yelpazesi: E-ticaret sayesinde, tek bir sitede, birden fazla kategoride ürüne ulaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin, bir cep telefonu satın almak isteyen bir müşteri, aradığı ürüne ulaştıktan sonra aynı ürün için farklı çeşitteki aksesuarlara da, aynı site üzerinden ulaşabilir. Farklı veya aynı çeşit ürün kategorilerinde satış yapma imkanı bulunan e-ticaret işletmeleri, geleneksel işletmelere göre daha çok sayıda tüketiciye ulaşabilir.
- Kolay gezinme imkanı: E-ticaret siteleri, kullanıcılarına kolay gezinme imkanı sunmaktadır. "Tüketiciler istedikleri ürün/mal ve hizmet ilgili bilgilere kolayca ulaşabilir, ayrıca beğendikleri ve satın alma kararı verdikleri ürünler arasında, ve diğer e-ticaret siteleri arasında karşılaştırmalar yaparak en uygun fiyatlı ürünü seçebilmektedir."

(Özdemirci, 2001; s.88). Tüketici oturduğu yerden birçok ürünü aynı anda karşılaştırarak, istediği ürün ile ilgili bilgiye direkt olarak sahip olabileceğinden, geleneksel işletmelerin sunamamış olduğu bu hizmet nedeniyle e-ticaret işletmeleri tüketiciler tarafından tercih edilebilir.

1.5.3 Tüketiciler İçin E-ticaretin Dezavantajları

- **Gizlilik ve güvenlik:** Günümüzde online saldırıların yaygın oluşu, potansiyel e-ticaret müşterilerini tedirgin etmektedir. Kişisel bilgilerinin veya banka hesaplarının ele geçirileceğini düşünen müşteriler, daha güvenilir olan geleneksel ticareti tercih etmek isteyecektir. Bu sebeple, yaşanan dezavantajın önüne ancak yeterli güvenlik önlemlerinin alınması ile geçilebilir.
- **Kalite:** Müşteriler, genellikle bir ürünü satın almadan önce ona dokunmak, denemek ve incelemek isterler. Ancak e-ticarette müşteri, ürün kapıya teslim edilinceye kadar bu imkana sahip olamayacağından dolayı, bazı müşteriler için satın alma noktasına gelindiğinde, bu durum dezavantaj oluşturabilmektedir. Bu dezavantajın etkilerini minimum seviyeye indirebilmek için, ürünün fotoğrafları ve bilgilendirici ürün açıklamaları yazılmalıdır. Buna ek olarak, iade politikası konusunda müşteriler zor durumda bırakılacak şekilde düzenlemeler yapılmamalıdır.
- **Gizli maliyetler:** Müşteri, geleneksel satın alma işlemi sırasında ürün maliyetinden, nakliyeye, elleçleme ve olası vergilerden haberdardır. Oysa e-ticaret sitesinde satın alırken faturada müşterinin göremediği, ancak ödeme şeklinde ortaya çıkan gizli ücretler olabilir. Ekstra taşıma ücretleri, fiyata yansıtılmayan farklı ücretler, vergiler vb. ürünün sepete alınması sırasında gözükmediği halde ödeme aşamasında müşterinin karşısına çıkabilmektedir. Dolayısıyla da bu tip gizli maliyetler müşterilerin e-ticarete güvenmemelerine sebep olabilmektedir. Bu nedenle maliyetler konusunda şeffaflık oldukça önemli olacağından, işletmeler müşteri kaybını engellemek için maliyet ile ilgili detaylı olarak bilgilendirme yapmalıdır.
- **Kişisel etkileşim eksikliği:** Her e-ticaret sitesinin kendisine ait kuralları ve düzenlemeleri bulunmaktadır, bu düzenlemelerin hepsini okumak müşteri için kafa karıştırıcı ve yorucu olabilir. Buna ek olarak, önemli bir sorunla karşılaşıldığında tüketici muhatap bulma konusunda zorlanabilecektir. Ancak, anında yardımcı olabilecek ve

çözüm sağlayabilecek bir destek merkezi departmanı bu dezavantajın etkilerini azaltabilir.

- Kargo bekleme zorunluluğu: Geleneksel alışverişte, ürünün satın alınması halinde doğrudan teslim almak, eve götürmek mümkün olmakla beraber, e-ticaret sitelerinde yapılan alışverişlerde kargonun ulaştırılma süresinin beklenmesi gerekmektedir. Burada devreye büyük oranda kargo firmalarıyla yapılan anlaşmalar girmektedir. Ürünlerin en hızlı şekilde ulaştırılması, müşterilerin o e-ticaret sitesini tekrar tercih etmesi olasılığını artıracaktır ancak ulaştırma süresi dışında, kargo hizmetinin bütçesel tarafı da tüketici için oldukça önemlidir. Ürünün boyutu, ağırlığı ve mesafenin uzaklığına göre değişken olan kargo masrafları tüketiciler için sorun teşkil edebilmektedir. İşletmelerin sipariş sayıları ve kargoyla gönderi sayıları arttıkça, tedarik zincirlerinde ve kargo sevkiyatlarında sorunlar ortaya çıkabilmektedir (www.ideasoft.com.tr, 26.10.2018). Bu konuda anlaşma yapılan kargo şirketlerinin sayısının artırılması, 3.parti veya 4.parti lojistik şirketleri ile ortak çalışılması, teknolojik lojistik çözümlerin iş süreçlerine entegre edilmesi teslimat sürecini kısaltarak bu şikayetleri büyük bir oranda azaltabilir.

1.5.4 İşletmeler İçin E-ticaretin Dezavantajları

- Güvenlik sorunları: Sıkça karşılaşılan internet dolandırıcılığı haberleri, kullanıcıların online alışverişe karşı olumsuz bakmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden de işletmeler kendilerini ve tüketiciyi güvence altına almak için büyük çaba sarf etmektedir, yine de kimi zaman güvenlik açıkları yüzünden müşterilerin kişisel bilgileri veya banka hesapları ele geçirilebilmektedir. Bu sebeple işletmeler güvenlik önlemleri için yüksek oranda bütçe ayırmalıdır.
- Kredi kartı sorunları: Birçok kredi kartı işletmesi, faturalandırma konusunda anlaşmazlık olduğunda tüketicinin tarafını tutabilmektedir, çünkü kendi müşterilerini öncelikli olarak korumak istemektedirler. Bu da kimi zamanlarda e-ticarette, mallar teslim edilmiş olmasına rağmen, fiyatın tüketiciye geri ödenmesine ve işletmenin zor durumda kalmasına neden olabilir.
- E-ticaret altyapısı: Bir e-ticaret işletmesinin düzgün bir şekilde çalıştığından emin olmak için, uzmanlar tarafından sürekli olarak bakımı ve güncellemesi yapılmalıdır. Ürünlerin gerekli yerlere, doğru bir şekilde teslim edilmesini sağlamak için gerekli olan

bu bakımlar aksatılmamalıdır. Bunun yanısıra, teknoloji geliştikçe, e-ticareti destekleyen sistemler de değıştirilebilmektedir. Yeniliklere bütçe ayırmayan bir e-ticaret işletmesi tüketici memnuniyetinin sağlanması konusunda ekToplam yaşayacağından, teknolojik gelişmelere ayak uydurması büyük önem taşımaktadır. Veri tabanları uygulamaları, güncellemeler vb. işlemler, işletme için oldukça büyük miktarda maliyetler yaratabilmektedir.

- Müşteriyle birebir iletişim eksiliği: Alışveriş için mağazaya gelen müşteri, bir ürünü satın almak istediğinde, ona yardımcı olabilecek kişiler doğrudan tüketicinin ikna edilmesini sağlayabilmektedir. Ancak e-ticaret sitelerinde müşteriyle doğrudan iletişim imkanı bulunmadığından bazı müşteriler, ürünü deneyemediği için satın almaktan vazgeçebilmektedir (Franco vd., 2016; s.191).

- Kargo ile ilgili sorunlar: Bir e-ticaret işletmesi, genel olarak müşterilerinin kargo ile ilgili yaşamış olduğu sorunlardan sorumlu tutulmaktadır. Kargo şirketinin ürünü geç teslim etmesi, hasarlı teslim etmesi, herhangi bir sorun yaşanması durumunda ulaşılabilir olmaması vb. nedenlerden dolayı, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyerek, e-ticaret işletmesinin de olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Özellikle ülkemizde kargo şirketlerinin genel olarak e-ticaret lojistiğine tam entegrasyon sağlayamaması ve geleneksel lojistik yöntemleri ile süreci yönetmeleri müşteri şikayetlerini artırmaktadır. Bu sorun ile karşılaşmak istemeyen e-ticaret işletmeleri, kendi lojistik sistemlerini geliştirebilir veya tüm bu altyapıyı sağlamak yerine, halihazırda bu altyapıya sahip, güncel lojistik teknolojilerini kullanan 3. Veya 4.parti e-lojistik şirketleri ile çalışarak müşteri memnuniyetini artırabilir.

1.6 E-ticaret İle İlgili İstatistikler

“Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye’de, bireylerin internet kullanımındaki büyük artışla beraber e-ticaret sitelerine eğilim her geçen gün artmaktadır. Çalışan sayısının artması, tüketici kitlesinin genç ve mobil araçlara, internet kullanımına yatkın olması e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde önemli paya sahiptir. Türkiye’de tüketicilerin yaşam tarzlarının değışmesi ve zaman darlığı gibi faktörler de alışverişe alternatif olan e-ticaret sitelerinin kullanımını arttırmıştır. Satın alma eğilimlerinin gerçekleştiği ürünler bilgisayar, elektronik ürünler, kitap, spor malzemeleri, giyim vb. ürünlerdir” (Turan, 2008;725).

Türkiye İstatistik Kurumu 2015 yılı için gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın sonuçlarını yayınlamıştır. Araştırmaya göre bireysel olarak internet kullananların oranı yüzde 55,9'a yükselmiştir. Kadınlar arasında internet kullananların oranı yüzde 46,1, erkek kullanıcılarda ise bu oran yüzde yüzde 65,8 olarak açıklanmıştır (www.tuik.gov.tr). Teknolojinin gelişmesiyle beraber, küreselleşen dünyada e-ticaret çok büyük bir hızla artmaya devam etmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfusun internet kullanımındaki artışla beraber, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma oranı da her geçen gün artmaktadır. Genç nüfusun interneti ve mobil araçları kullanımının yoğunlaşması, yaşam tarzlarının teknolojiye bağlı olarak değişimi, yaşanan bu artışta büyük rol oynamaktadır (Doğanlar, 2016; s.4).

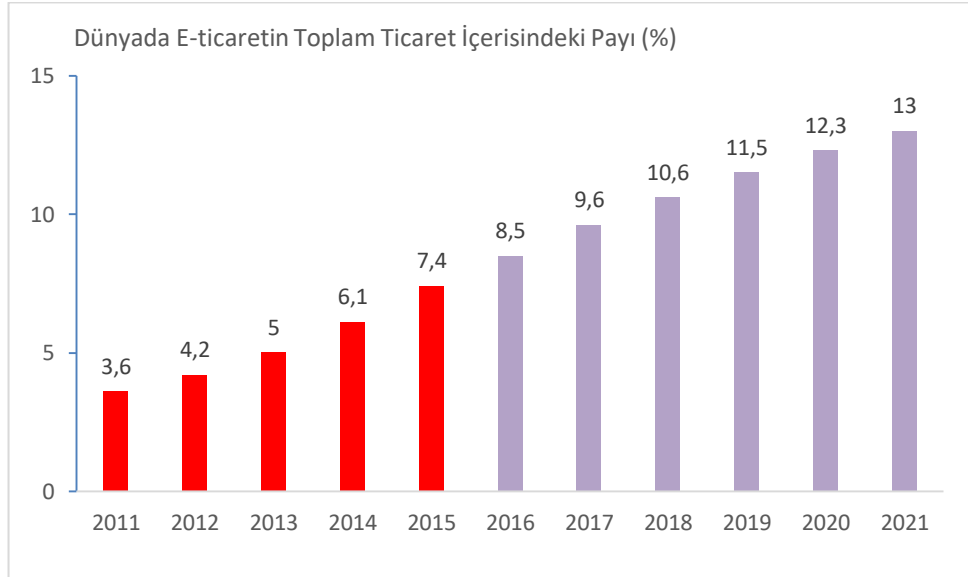
The Boston Consulting Group'e göre BCG 2011 yılından bu yana internet yoğunluğunu düzenli olarak analiz ettiği ülkelerin, internet aktivitelerini 3 boyutta ölçtüğü e-yoğunluk endeksini düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu ölçümü yapılan faktörlerden birincisi, olanak sağlama faktörü olan altyapı gelişmişliğidir. İkinci faktör tüketicilerin e-ticaret ve dijital reklam harcamalarıdır, üçüncü faktör ise işletmelerin, devletin ve tüketicilerin internet kullanma sıklığı olan katılım faktörüdür. Bu araştırmanın sonuçlarına göre oluşturulan listede, Türkiye; Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika'nın üstünde olmakla beraber, Avrupa Birliği üyesi olan İtalya, Yunanistan, Bulgaristan ve Hırvatistan'a oldukça yakın bulunmaktadır.

2016 yılında yapılan BCG E-yoğunluk endeksine göre ülkemiz 46.2 milyon internet kullanıcısı ile dünyanın en çok internet kullanıcısı bulunan 17.ülkesi olarak belirlenmiştir. 2018 yılında ise TÜİK'in hazırladığı "Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı" raporuna göre İnternet kullanıcısı sayısı 2016 yılında nüfusun %61,2'sini oluştururken, giderek artan nüfusu da göz önüne alarak, internet kullanım oranının da %72,9 olarak hesaplanmış olması, Türkiye'nin gelişmekte olan ülkeler içindeki performansı ile önemli bir potansiyeli olduğunu net olarak ortaya koymaktadır (Kantarçı vd., 2017; s.2).

1.6.1 Dünyada E-ticaret

Dünya üzerinde online alışveriş yapanların sayısı 2017 yılında 1,66 milyara yükselmiş ve e-perakende satışlar 2,3 trilyon dolara ulaşmıştır. 2021 yılına kadar 4,48 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir. Dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip olan ve büyümeye devam eden Çin, bu toplam satışların %83'ünü oluşturmaktadır.

Dünyadaki toplam ticaretin içerisinde e-ticaretin payı 2011 yılında %3,6 iken, 2017 yılında %10,1'e yükselmiştir. Tüsiad'ın Nisan 2017 yılında hazırladığı "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret" araştırmasına göre 2017 yılında e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki beklenen payı %9,6 olarak yayınlanmış, ve araştırma şirketi olan Statista'ya göre bu oran %10,1 hesaplanarak beklentilerin üzerinde gerçekleşmiştir. Geleneksel ticaretteki azalan kar marjları, tüketici davranışı değişimi, teknolojik yenilikler ve yeni iş modelleri sayesinde, Tübisad'a göre küresel e-ticaret satışlarının 2021 yılına kadar 4.5 trilyon dolara çıkması ve e-ticaretin toplam ticaret içindeki payının %13'ü seviyesine ulaşması beklenmektedir. Statista'ya göre ise 2021 yılında küresel e-ticaretin payı toplam ticaret payının %15,5'i olarak gerçekleşecektir (www.statista.com, 14.09.2018).

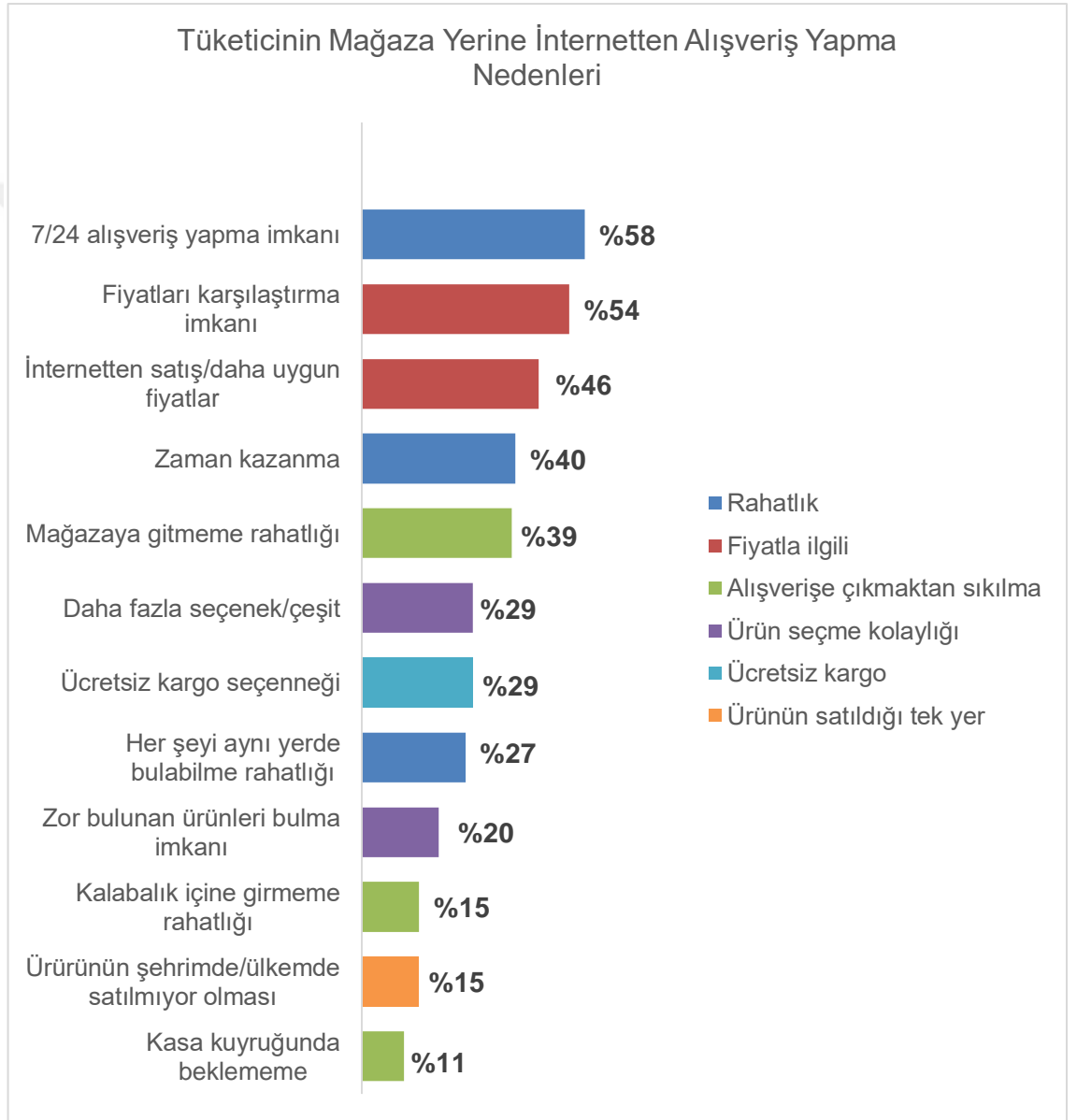


Kaynak: Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret 2017 Raporu

Şekil 5: Dünyada E-ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı

2017 yılında KPMG International şirketi ile Intuit Research şirketi, dünyadan tüketicilerin satın alma davranışlarını, satın alımlarındaki tercih sebeplerini ve genel olarak internetten alışveriş ile ilgili görüşlerini incelemek için bir araya gelmişlerdir. İnternette yapılan bu kapsamlı araştırmada 51 ülkeden, son 12 ay içerisinde internetten en az bir ürün satın alan 15 ila 70 yaş arasında bulunan 18.430 nitelikli katılımcının görüşleri alınmıştır.

Bu araştırmanın sonucuna göre, erkek katılımcılar en çok kitap/müzik (%49), elektronik (%46) ve ayakkabı (%37) satın almaktadır. Kadın katılımcılar ise en çok kitap/müzik (%50) ve ardından en çok ayakkabı (%47) ile kıyafet (%46) almaktadır. Buna ek olarak, yalnızca son 1 yıla bakıldığında, katılımcıların %50'si kitap/müzik, %40'ı elektronik/ bilgisayar, %38'i aksesuar, %34'ü gıda ve %33'ü oyuncak/oyun/video oyunu, %25'i kadın ayakkabı/giyim ve %25'i spor malzemeleri alışverişi yaptığı görülmektedir.



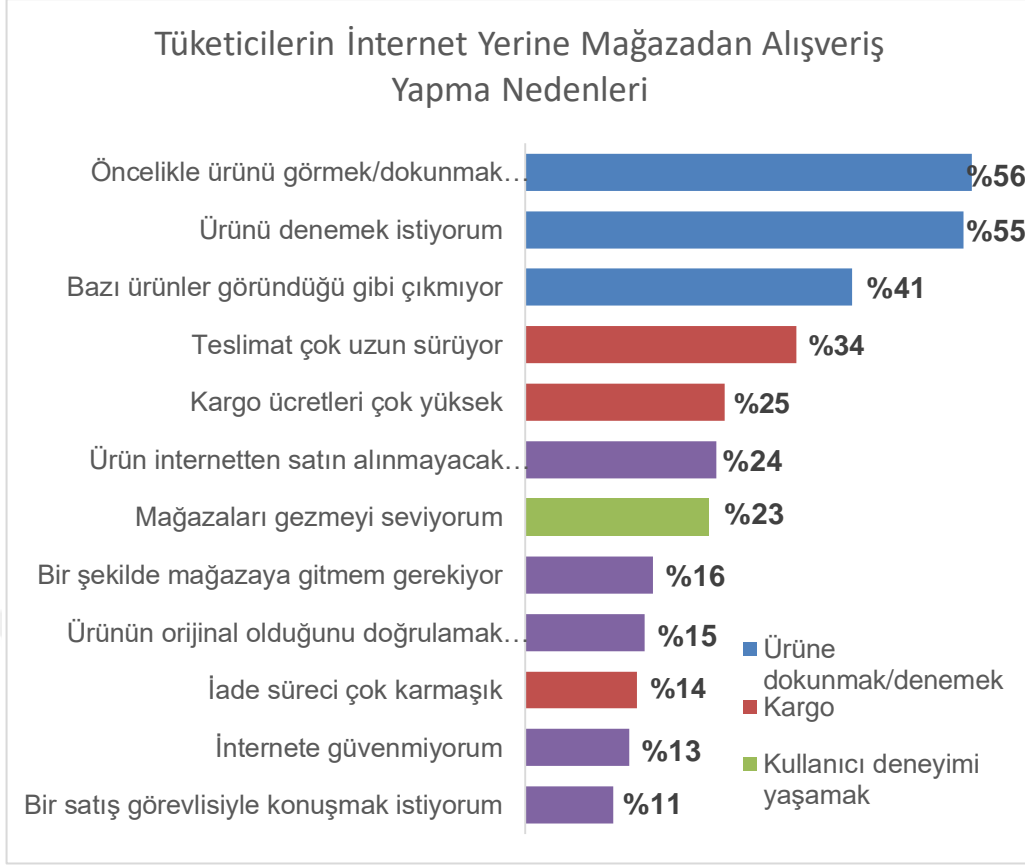
Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Şekil 6: Tüketicinin Mağaza Yerine İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri

Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılara alışveriş yapmak için neden mağazaya gitmek yerine internetten alışverişini tercih ettikleri sorulduğunda %58'i '7/24 alışveriş imkanı' nedeniyle, %54'ü fiyatları karşılaştırabildiği için, %46'sı ise internetteki fiyatların daha uygun olduğunu düşündüğü için mağazaya gitmek yerine internetten alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tüketicilerin %40'ı zaman kazandığını düşündüğü için, %27'si her şeyi aynı yerde bulabilme rahatlığından dolayı internetten alışverişini tercih ederken, %39'u markete gitmeme, %15'i kalabalık içine girmeme, %11'i ise kasa kuyruğu beklememe rahatlığından dolayı internetten alışverişini tercih etmektedir. Tabloya göre, tüketiciler %29 oranında internette daha fazla seçenek olduğunu, %20 oranında zor bulunan ürünleri internette bulabildiklerini, %15 oranında ise satın almak istedikleri ürünün şehirde veya ülkede satılmadığını, bu nedenle internetten alışverişini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. %29'luk bir kesim ise ücretsiz kargo seçeneğinden dolayı mağaza yerine internetten alışveriş yapmaktadır.





Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Şekil 7: Tüketicilerin İnternet Yerine Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenleri

İnternet yerine mağazadan alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin ise %56'lık kısmı satın alacakları ürüne dokunmak, ürünü yakından görmek, %55'lik kısmı ürünü denemek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca %41'lik bir oranda internette alışveriş yapıldığında, bazı ürünlerin internetteki görsellerinden farklı olduğu görüşü de mevcuttur.

Tüketicileri internette alışveriş yapmaya ikna edebilmek için bu başlıca nedenleri göz önünde bulundurarak, ürünlerin 360° ve yakınlaştırma seçeneği bulunan, detaylı ve gerçekçi görsellerinin fotoğraflarını, tüm ölçüm ve malzeme bilgileri ile beraber koymak, ürün ile ilgili memnuniyet garantisi vermek, kolay iade seçenekleri sunmak vb. yöntemler kullanılabilir.

Bunun yanı sıra, araştırmaya katılan tüketicilerin %34'lük kısmı teslimat sürecinin uzun olmasından, %25'lik kısmı kargo ücretlerinin yüksek olmasından,

%14'lük kısmı ise iade sürecinin karmaşık olması nedeni ile internetten alışverişini tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Bu konuda tüketicilerin internetten alışverişe yönlendirilebilmesi için lojistik süreçlerde iyileştirmeye gidilmelidir. Teslimat sürecinin hızlandırılması, iade sürecinin kolaylaştırılması ile ilgili çalışmalar yapılmalı ve ücretlerin düşmesi için de taşıma şirketleriyle anlaşmalar yapılmalıdır. Tüm bu süreç için 3.parti e-lojistik şirketlerinden destek alınarak, yalnızca satışlara yönelip, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap vermek, e-ticaret yapan satıcı için rakiplerinin önüne geçebilmesini sağlayacaktır.

Tüketicilerin %23'ü mağazaları gezmeyi sevdiğini belirtirken, %16'sı bir şekilde mağazaya gitmek zorunda kaldığı için, %11'i ise bir satış görevlisi ile konuşmak istediği için mağazadan alışverişini tercih ediyor. Araştırmaya göre, ürünün orijinal olduğunu doğrulamak isteyenlerin oranı %15 olurken, internete güvenmediği için mağazaları tercih edenlerin oranı %13'tür.



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Şekil 8: Ürünün Satın Alınacağı Yer İle İlgili Kararı En Çok Etkileyen Şirket Özellikleri

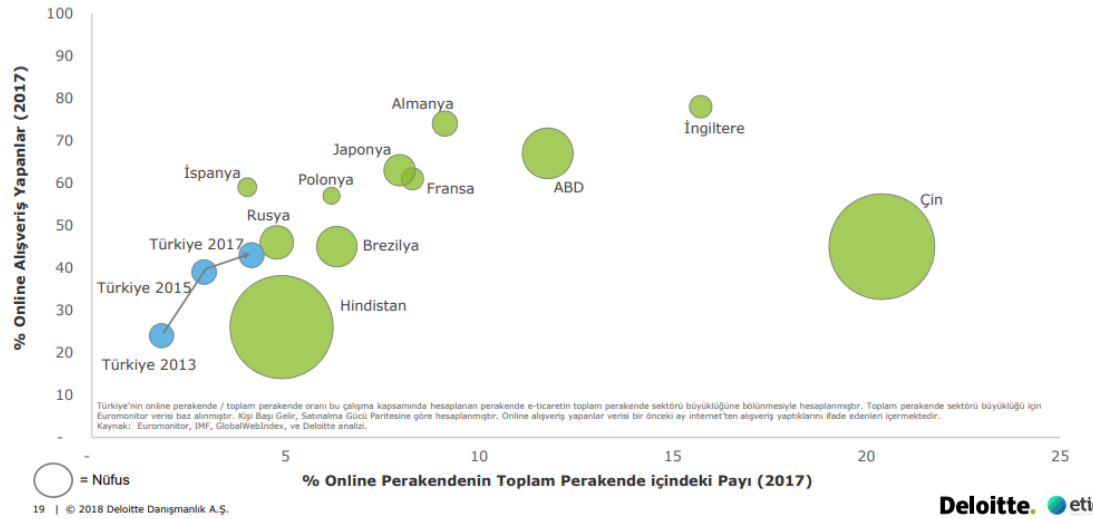
KPMG International şirketinin yaptığı araştırma, internetten alışveriş yapan tüketicilerin %57'sinin ürünü alacakları internet sitesini seçme kararlarını fiyat

uygunluğu olduğunu belirmiştir. %43'lük oranla gelişmiş teslimat seçenekleri ve %40'lık kolay iade politikaları da tüketicilerin kararını etkileyen önemli iki etkindir. Bu etkenleri %34'lük oranla ödeme seçenekleri ve %33'lük oranla ürünün stokta olup olmadığını görebiliyor olma imkanı izlemektedir.

İnternet üzerinden satış yapan e-ticaret sitelerinin, hem ürün fiyatlarının uygunluğunu sağlamaları, hem lojistik süreçlerde beklentileri karşılamaları, hem de ödeme seğeneklerini genişletmeleri internetten alışveriş yapan tüketiciler tarafından tercih edilmeleri için faydalı olacaktır.

Ürün içeriği hakkında bilgi tüketicilerin %26'sının, tüm kanallardan sorunsuz alışveriş yapmak %23'ünün tercih kararını etkilemiştir. Yeni tüketiciler için ödöl programı veya tüketiciye uygun kampanyalar gibi tüketicilerin kendisine özel sağlanan fırsatlar %21 oranında kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle satıcılar müşteriilerine özel kampanyalar ve teşvikler yaratarak tüketicilerin kararını etkileyebileceklerdir.

Tübisad'ın Etid ve Deloitte şirketleri ile birlikte hazırladığı Türkiye'de e-ticaret pazarını uluslararası standartlara göre ölçümleyen "Türkiye'de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü" raporunun sonuçlarına göre, ülkemizde e-ticaret hacmi 2016 yılında 30,8 milyar TL olarak hesaplanmış, 2017 yılında ise %37'lik büyüme göstererek 42,2 milyar TL'ye ulaşmıştır



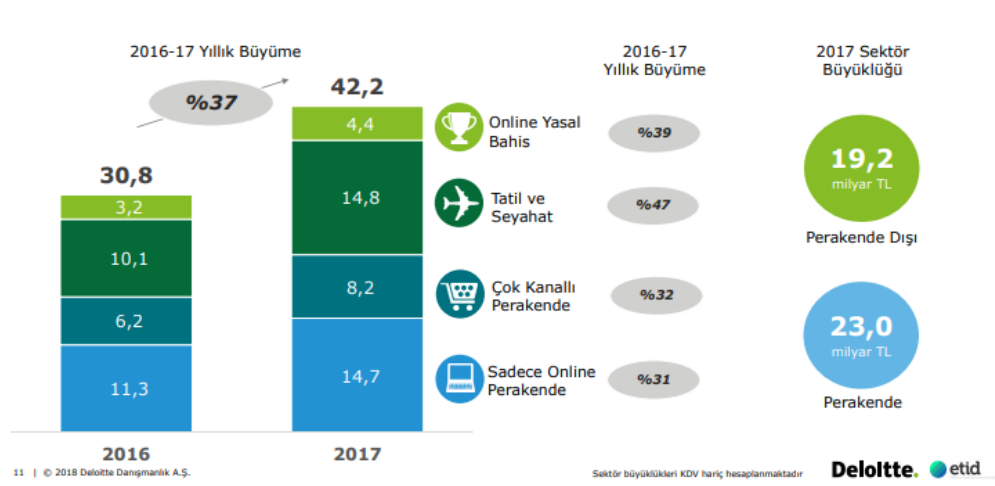
Kaynak: TÜBİSAD 2017

Şekil 9: E-ticaret Karşılaştırması

Son dönemde Türkiye’de e-ticaret pazarının hızla büyüme göstermiş olması, e-ticaret sektöründe rekabet edenler tarafından tetiklenmiştir. Ancak bu büyüme e-ticaret sektörünün, tüm perakende sektöründeki payını artıramamıştır. Tüsiad’ın Nisan 2017 yılında hazırladığı “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret” araştırmasında yer alan, Euromonitor’un raporuna göre, Türkiye’de 2012 yılında %1.7 olan e-ticaretin toplam perakende sektörü içerisindeki payı, 2016 yılında %3.5 seviyesine yükselmiştir ve 2021 tahminine göre bu oran %4.3 seviyesinde gözlemlenecektir. Ülkemizin bu konuda dünya standartlarına ulaşabilmesi için klasik perakende sektörünün de e-ticaret faaliyetlerine hız kazandırması gerekmektedir.

Tübisad’ın Etid ve Deloitte şirketleri ile birlikte hazırladığı Türkiye’de e-ticaret pazarını uluslararası standartlara göre ölçümleyen “Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü” raporunda yayınlanan grafiğe göre Çin’de online alışveriş yapanların oranı diğer gelişmiş ülkeler kadar yüksek olmadığı halde, Çin’in e-ticaretinin toplam perakende sektörü içerisindeki payı %20’yi geçmiştir. Çin’i %10’un üzerindeki oranlar ile İngiltere ve ABD izlemektedir. Türkiye ise 2013 yılından itibaren gelişme göstermiş olsa da e-ticaretinin toplam perakende sektörü içerisindeki payını %5’e yükseltememiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan Rusya, Brezilya ve Hindistan da Türkiye ile yakın seviyelerde seyretmektedir.

1.6.2 Türkiye’de E-ticaret

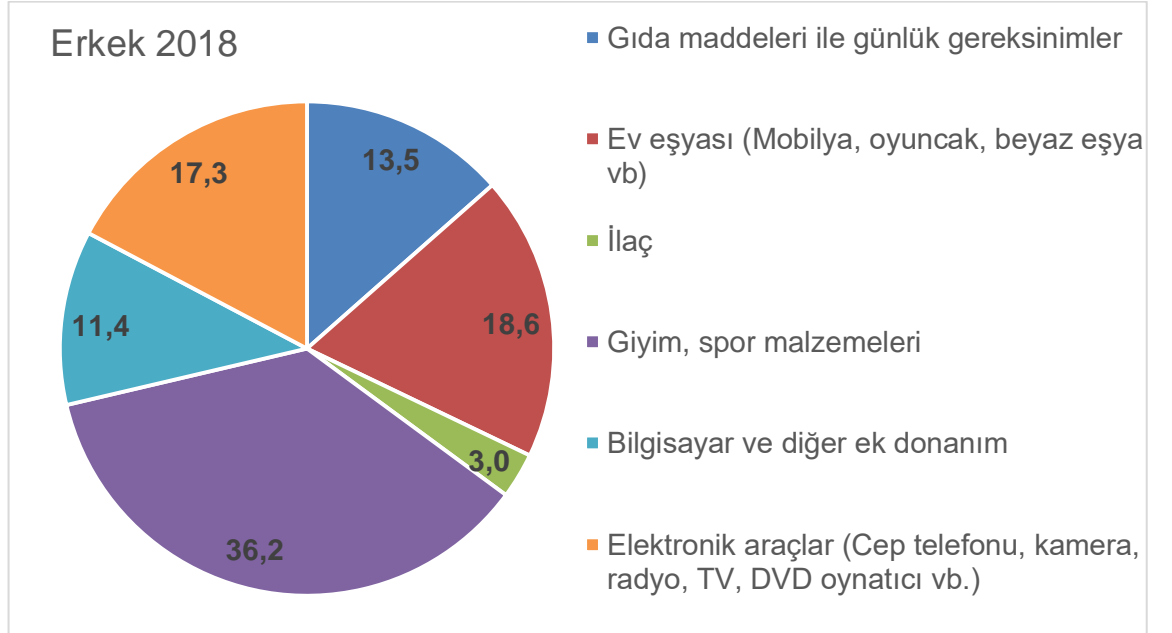


Kaynak: TÜBİSAD, Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018 raporu

Şekil 10: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü

E-ticaret pazarı tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde hızla büyümektedir, ancak ülkemiz henüz uluslararası arenada yeteri kadar rekabetçi bir konuma ulaşamamıştır. TÜİK'in her yıl Ağustos ayında çıkardığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Kullanım Araştırması"nda yayınladığı "Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları" raporuna göre 16-74 yaş grubundaki bireylerin interneti kullanma oranları 2017'de %66,8 iken 2018 yılında %72,9'a yükselmiştir.

TÜİK 2018 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, internetten alışveriş yapan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranını 2016 yılında %24,9 olarak hesaplamıştır, 2017 yılında ise bu oran %29,3'e yükselerek toplamda 17 milyon 580 bin kişiye ulaşarak, ülkemizin e-ticaret pazarının hızla geliştiğini ve internetten alışveriş yapanların yüksek bir oranda arttığını göstermektedir.

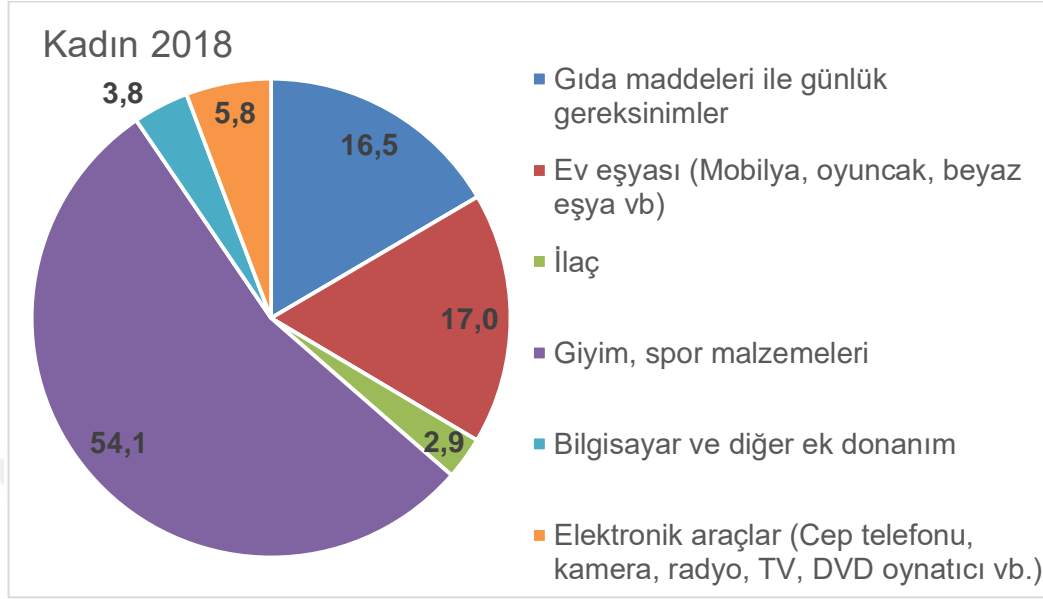


Kaynak: TÜİK, 2018 http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Şekil 11: Cinsiyete Göre Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği Ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri

TÜİK'in 2018 yılında hazırladığı bu araştırmaya göre erkekler %36,2 ile internet üzerinden en çok giyim ve spor malzemesi almaktadır. %18,6'lık bölümü ev eşyası, %17,3'lük bölümü elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, vb.), %11,4'lük bölümü ise bilgisayar ve diğer ek donanımları internet üzerinden almaktadır. %13,5 oranında gıda

maddeleri ve günlük gereksinimler, en düşük olarak da %3 oranında ilaçları internet üzerinden satın almaktadır.



Kaynak: TÜİK,2018 http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Şekil 12: Cinsiyete Göre Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği Ya da Satın Aldığı Mal Ve Hizmet Türleri

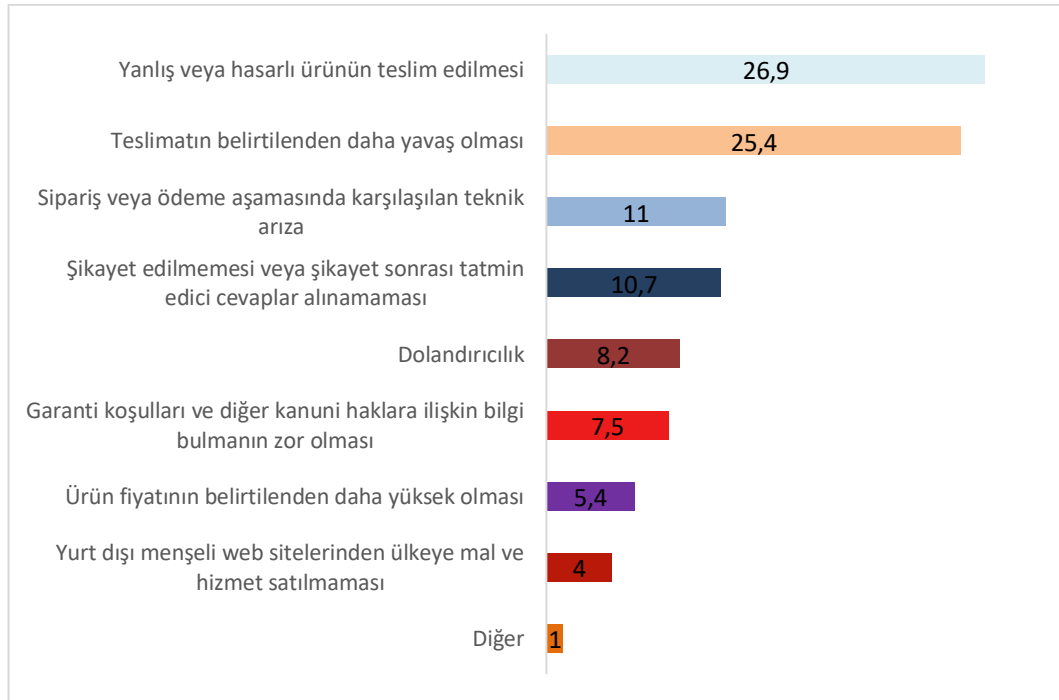
Bu araştırma, kadınların açık ara farkla %54,1 oranında giyim ve spor malzemelerinin alımını internet üzerinden gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. %17'lik bölümü ev eşyalarını, %16,5'lik bölümü ise gıda maddeleri ile günlük gereksinimlerini internet üzerinden satın almıştır. Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, vb.) için satın alma oranı %5,8 iken, bilgisayar ve diğer ek donanımlar için %3,8, ilaçlar için ise %2,9 oranında internet üzerinden satış gerçekleşmiştir (Erdem, S. 2018).

1.6.3 Online Alışverişte Yaşanan Sorunlar

TÜİK 2018 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre internet üzerinden alışverişinde sorun yaşayanların oranı 2016 yılında hesaplanan %24,9 oranına göre hızlı bir düşüşle %21,5 seviyesine inmiştir. İnternet üzerinden alışverişte en çok şikayet alınan alanların başında, %26,9'luk oran ile yanlış veya hasarlı ürün teslim edilmesi ve %25,4'lük bir oranla teslimatın belirtilenden daha yavaş olması bulunmaktadır. Bu oran, katılımcıların yarısından fazlasının lojistik konusunda şikayetçi

olduğunu gösteren önemli bir sonuçtur. 2015'ten bu yana lojistik sorun yaşayan tüketicilerin oranının azalmamış olması ise Türkiye'nin lojistik sektörde gelişen teknolojiye uygun iyileştirmeler yapması gerekliliğini göstermektedir.

İnternet üzerinden alışverişte sipariş veya ödeme aşamasında yaşanan teknik arızalar şikayetlerin %11'lik bölümünü oluştururken, tüketicilerin şikayetlerinin cevaplanmaması %10,7'lik bölümünü oluşturmaktadır. E-ticaret işletmeleri teknik arızaları azaltmak için altyapılarını güçlendirmeli ve müşteri memnuniyeti sağlamak için tüketicilerin şikayetlerini dikkate almalıdırlar. Araştırmanın sonucuna göre %8,2'lik oranda dolandırıcılık şikayeti de yer almaktadır, bu şikayeti azaltabilmek için caydırıcı cezalandırmalar verilmeli ve dolandırıcılığın önüne geçerek tüketicilere güvenli bir alışveriş ortamı sunulmalıdır. Daha düşük oranlarda ise tüketiciler garanti koşulları ile ilgili bilgi bulamamaktan, ürünün belirtilen fiyatından daha yüksek olmasından ve bazı yurtdışı menşeli web sitelerinden ülkeye satışın olmamasından şikayetçi olmuştur.



Kaynak: 2011-2017 TÜİK http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Şekil 13: Cinsiyete Göre Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Satın Alış Ya da Sipariş Vermede Sorun Yaşayan Bireylerin Oranı Ve Sorun Türleri

1.6.4 E-ticaretin Lojistiği Şekillendirmesi

Tüsiad'ın 2017 yılı e-ticaret raporuna göre, Türkiye'nin e-ticaret konusunda gelişmiş ülkelerin düzeyine erişebilmesi için, hem satış sonrası süreçlerin tüketiciler için iyileştirilmesi, hem de süreçlerin tedarikçiler açısından geliştirilip optimize edilmesi gereklidir. Gelişen teknoloji ile beraber, ülkemizde e-ticaret sektörünün dünya standartlarına ulaşabilmesi için internet, lojistik ve ödeme altyapılarının gelişmiş olması kritik öneme sahiptir.

2017 yılında KPMG International şirketinin yayınladığı "Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması"na göre ise e-ticaret sektörünün geliştirilmesi için gerekli olan aksiyonlar raporlanmıştır. Bu aksiyonlardan biri de teknik alt yapının iyileştirilmesidir. Bu çalışmanın da konusu olan lojistik altyapı ve e-ticarete göre şekillenen lojistik süreçler için, ülkemizde atılması gereken adımlar vardır.

Klasik perakende için tanımlanan lojistik süreçler, e-ticaretin hayatımıza girmesiyle beraber, yetersiz kalmış, değişken talep, binlerce farklı noktaya kısa sürede teslimat gibi gereksinimleri karşılaması gereken daha karmaşık ve değişken bir süreç olarak şekillenmiştir. Klasik perakendecilerin e-ticarete geçişlerinde; talep planlama, stoklama, tedarik, dağıtım, ürün takip gibi farklı lojistik yetkinliklere sahip olmaları çok önemlidir. Bunun dışında ücretsiz teslimat, aynı gün teslimat, randevulu teslimat gibi seçeneklerin yanı sıra tüketicilere ürünlerinin eksiksiz ve hasarsız ulaştırılması da gerekmektedir.

Tüsiad'ın 2017 yılı e-ticaret raporunda yer alan klasik perakende ve e-ticaret lojistik süreçlerindeki farkı gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: E-ticaret Raporu Klasik Perakende Ve E-ticaret Lojistik Süreçlerdeki Fark

Aktivite	Klasik Perakende	E-ticaret
Sipariş	Tahmin edilebilir	Değişken

Sipariş Sıklığı	Haftalık	Günlük saatlik
Teslimat	Distribütör, bayi, mağaza	Müşteri
Gönderim Tipi	Tek seferde büyük ölçekli gönderimler	Küçük ölçekli gönderimler
Alıcılar	Belirli yerlerde	Dağınık
Depo düzenlemesi	Haftalık ya da aylık	Sürekli değişen

Kaynak: Tüsiad 2017 E-ticaret Raporu

Tablodan da görülebileceği üzere, lojistik sürece ait aktiviteler klasik perakende ve e-ticaret için birbirinden çok farklıdır. E-ticarette satıcılar değişken sipariş miktarıyla, saatlik sipariş sıklığıyla, küçük ölçekli gönderimlerin dağınık şekilde yayılmış alıcılarıyla süreci yönetirken, klasik perakendede satıcılar tahmin edilebilir siparişleri belirli zamanlarda biriktirerek tek seferde büyük gönderimlerle, distribütör, mağaza ve bayilere teslim ederek yönetmektedir.

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği UTİKAD, 2018 yılında yayınladığı raporda, Dünya Bankası tarafından 2018 yılı için kısa süre önce açıklanan Lojistik Performans Endeksi (LPI) verilerine yer vermiştir. Bu verilere göre Türkiye 160 ülke arasında 47. Sırada yer almaktadır.

Lojistik Hizmetlerin Kalitesi Kriterinde 2016 yılında 3,31 puanla 36. Sırada iken 2018 yılında 3,05 puanla 51. Sıraya gerilemiştir. Gönderilerin Takibi ve İzlenebilirliği kriterinde 2016 yılında 3,39 puanla 43. Sırada iken 2018 yılında 3.23 puanla 42. Sıraya yükselmiştir. Gönderilerin Zamanında Teslimi kriterinde 2016 yılında 3,75 puanla 40. Sırada iken 2018 yılında 3,63 puanla 44. Sıraya gerilemiştir.

LPI çalışmasının sonuçlarına göre 2016 yılında Türkiye'nin birçok alanının gelişime açık olduğu, gerek sektör, gerekse de kamu idaresi birimleri tarafından kabul

edilmiş, ancak LPI 2018 ile Türkiye'nin gelişime açık yönleri bir tarafa bırakılarak, yeniden yapılandırılması gereken yapısal sorunlar raporlanmıştır.

Günümüzde lojistik performansını geliştirmek adına yapılabilecekler altyapı ve ticaretin kolaylaştırılması ile sınırlı kalmayıp bunun ötesine geçmiştir. Sürdürülebilirlik, esneklik ve teknolojik gelişmeler gibi olgular da hem kamu hem de özel sektör paydaşları tarafından üzerinde durulması gereken konular olarak dikkat çekmektedir (Otomasyon Dergisi, S. 36).

E-ticaretin hayatımıza girmesi ve her geçen gün kullanımının artması ile birlikte, lojistik süreçler için yeni bir dönem başlamıştır. E-ticaretin ayrılmaz bir parçası olan lojistik ve e-lojistik kavramları, gelişen teknoloji ile ortaya çıkan iş modelleri ile ilgili bilgiler bu çalışmanın 2.bölümünde ele alınacaktır.

2.BÖLÜM

2. LOJİSTİK

2.1 Lojistiğin Tanımı ve Gelişimi

Lojistik kelimesinin kökeni ile ilgili birçok teori vardır, bunlardan birine göre Yunanca hesaplama yapmada yetenekli ve aritmetik ilişkilendirme anlamına gelen kelimele olan "logistikos"tan türemiştir. Bir diğer teoriye göre ise lojistik kelimesi, logistics logic ve statistics kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Bu kelimeler Türkçe'de "istatistiksel mantık" demektir.

TDK'da ise Fransızca kökenli olan logistique teriminden söz edilmektedir. Kökeni askeri bir terim olan "loger" (bölük) sözcüğünden gelmektedir.

Lojistik; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünlerin üretildiği veya kaynaklandığı noktadan, son kullanımının bulunduğu tüketim noktasına kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkin ve verimli bir şekilde iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (CSCMP, 2006).

Lojistiğin esas önemi II. Dünya savaşı sırasında anlaşılmıştır. II. Dünya savaşı sırasında, kalabalık ordulara sahip olmanın, zafer kazanmak için yeterli olmayacağı anlaşılmıştır. Orduların gelişmiş silah, araç ve donanımla teçhiz edilmesi, sayısal fazlalıktan daha önemlidir. Bu da lojistik desteğin savaş konusunda ve diğer konularda hayati bir unsur olduğu gerçeğini ortaya çıkarmış ve sonrasında lojistiğe bilimsel bir konu gözüyle bakılmaya başlanmıştır.

II. Dünya savaşı sonrası ABD'de birçok işletme lojistiğin önemini farketmiş ve 1960 yılından günümüze kadar süren gelişim evresi içerisinde lojistik hizmetlerinden faydalanmaya başlamışlardır.

2.2 E-lojistik Uygulamaları

2000'li yılların başına kadar ülkemizde sadece ürünlerin nakliyesi olarak düşünülen lojistik, artan tüketici ihtiyaçları ve sürekli gelişen teknoloji ile günümüzde sadece ürünlerin akışı değil, bilgi akışı da çok önemli hale gelmiştir. Bu da daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu yeni bir kavram olan e-lojistik uygulamalarının geliştirilmesini sağlamıştır.

E-ticaretin gelişimi ile, geleneksel lojistik kökten değişmiştir. E-lojistik; daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu, geleneksel lojistiğin gelişmiş şeklidir. Günümüzde hızlı lojistik yaklaşımlar oldukça gerekli bir hale gelmiştir.

Dünyanın en önemli ekonomi ve iş dünyası dergilerinden biri olan Forbes'ın tanımına göre e-lojistik, bir e-ticaret sitesinde bulunan "satın al" butonundan, teslimata kadar geçen tüm süreçlerdir. Ve bu süreçlerin başarılı olması için her bir sürecin bir diğeri ile sürekli etkileşim halinde olması gerekmektedir.

2013 yılından beri Türkiye'de 4.parti lojistik sağlayıcı olarak hizmet veren Oplog'a göre e-lojistik, sıradan lojistik operasyonlarına teknolojinin de gücü ile birleşerke, tüm lojistik operasyon süreci içerisindeki bilgi akışının kontrol eden, bu bilgi sayesinde operasyonel bir süreç yaratan bir sistemdir (www.oplog.com.tr/, 15.10.2018).

Günümüzde lojistik işletmeleri, faaliyetlerini hızlı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı sunan sistemler geliştirerek düzenlemektedir. E-lojistik öğelerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Reynolds, 2001; s.9):

- ❖ Depolama,
- ❖ Stok Planlama ve Kontrol, Talep Tahmini,
- ❖ Sipariş Süreci, Satın Alma
- ❖ Ambalajlama ve Yükleme,
- ❖ Taşıma Yönetimi,
- ❖ Geri Dönüşüm, İade Yönetimi
- ❖ Müşteri Hizmetleri,

Müşteri tarafından elektronik imkanlar kullanılarak verilen sipariş, bütün akışın kontrol edildiği yönetim merkezinde değerlendirilmekte, onaylanmasının ardından, iş emrinin verilmesi ve bu emrin alındığının merkeze bildirilmesi, müteakiben yüklemenin gerçekleştirilmesi ve bu işlemin merkeze bildirilmesi, ardından merkezdeki müşteri bilgi hizmetleri aracılığıyla malın yüklendiğinin müşteriye bildirilmesi, mal müşteriye ulaştığında boşaltma işleminin yapılması ve bu durumun merkeze bildirilmesi ve son olarak da müşteri bilgi hizmetleri aracılığıyla müşterinin malın indirildiğine dair bilgilendirilmesi işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bütün bu uygulamalar elektronik

ortamda ve genellikle otomatik olarak gerçekleştirilmektedir (www.igeme.org.tr).

2.2.1 Depolama

Gelişen teknoloji sayesinde modern lojistik depolama sistemleri sipariş toplama ve nakliye sürelerinin azaltılmasında büyük rol oynamaktadır. Depolar taşınması veya teslim edilmesi gereken ürünlerin belirli merkezlerde istiflenip sevkiyata hazır hale gelmesini sağlayarak verimlilik sağlayan ve katma değer üreten bir merkezdir.

Depoların etkin ve verimli kullanılabilmesi için kullanılan modern depolama yöntemleriyle deponun tasarımı dinamik ihtiyaçlara cevap verebilen, depo içi operasyonların kolay ve hızlı işlemlerini sağlayan bir tasarım geliştirilmelidir, örneğin, geliştirilen algoritmalara göre konumlandırılan raf sistemleri depo alanının daha verimli kullanılmasını sağlayarak stok kapasitesini artırabilir.

Ayrıca, bu depo yönetim sistemi, ürünlerin tedarik edilip depoya getirilmesinden başlayarak, tüm sayım, sevkiyat, stoklama, barkodlama vb. süreçlerin tek bir merkezden yönetilerek depodan en yüksek düzeyde faydalanılmasını sağlayacaktır. Buna ek olarak, operasyonların anlık raporlanması sayesinde depo yönetiminde ürünlerin depodaki lokasyonlarının ve miktarlarının takip edilmesi kolaylaşacaktır.

Teknolojiyi yakından takip eden e-ticaret işletmeleri, depolar için geliştirilmiş yazılım ürünleri kullanarak; depo içi bölümlerin ve koordinatların oluşturulmasını, ürünlerin satış sıklığına göre taşıma mesafelerini azaltacak şekilde raflara yerleştirilmesini, aynı sepete konması muhtemel ürünlerin birbirlerine yakın konumlandırılmasını ve en önemlisi rafların her birinin koordinatlarını belirleyerek tüm ürünlerin buldukları stratejik noktaların bilinmesini sağlayabilirler. Sürekli değişen ihtiyaçlara göre sistemi kolayca değiştirebilecek dinamik yazılımların sisteme entegre edilmesi, depolama alanlarının ürünlerin kötü yerleştirilmesinden kaynaklı, gerekenden fazla boş alan bulundurmasının önüne geçerek, fazladan maliyeti ve operasyonel sorun yaşanmasını azaltabilmektedir (Filiz, A. 2017).

Modern bir depoda gerçekleştirilecek işlemlerden ilki, üreticiden veya tedarikçiden ürünleri teslim alarak depoya getirilmesi ve ürünlerin gruplanmasıdır. Kontrol edilen ürünler daha sonrasında depoda kullanılmakta olan e- lojistik sistemine dahil olabilmek için barkodlanmaktadır. Barkodlanan ürünler yine geliştirilmiş depolama yazılımları sayesinde depoya uygun bir biçimde yerleştirilmekte ve son olarak sevkiyat için hazır durumda bekletilmektedir.

Bir depo yönetimindeki en önemli işlemlerden birisi, siparişlerin ve ürünlerin düzenli olarak takip edilmesi, satış ve stokların belirlenmesi, buna göre stok stratejileri oluşturulmasıdır. Hızlı ve eksiksiz birbirine entegre edilmiş lojistik sistemleri, müşterilerin de siparişleri ile ilgili sürekli bilgilendirilmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini artıracaktır (www.academia.edu, 11.12.2018).

Depolama ile ilgili geliştirilmiş son teknolojilerden biri de akıllı tedarik yöntemidir. Bu yöntemde göre müşterilerinin giriş yaptığı internet sitelerini, yaptıkları aramaları takip eden öncü e-ticaret işletmeleri, operasyon planlamalarını bu doğrultuda değiştirmeye başlayıp, izledikleri akıllı tahminleme metotları ile, müşterilerin satın alacağını düşündükleri ürünleri müşteriye en yakın depoya henüz satın alma işlemi gerçekleşmeden göndermektedir. Bu sayede ürünlerin müşterilere daha hızlı ulaşmasını sağlayan e-ticaret işletmeleri, tedarik sürecini hızlandırmış olup zamandan tasarruf ederek, sektörde büyük bir rekabet avantajı yakalayabilecektir (www.erginyılmaz.net, 26.01.2019).

2.2.2 Stok Yönetimi

Üreticiden veya tedarikçiden temin edilen ürünlerin, müşteriye teslim edilmeden önce depoda veya benzeri yerde bekletilen ürün miktarına stok denir. Arz ve talebi dengeleyerek, kar oranını maksimize ederken, maliyeti de minimize etmek amacıyla e-ticaret işletmeleri genellikle stok bulundurmaktadırlar. Bu sayede hem talep dalgalanmasına karşı bir önlem alınmış olur hem de ürünün tedarikinde veya üretiminde bir sorun yaşanması durumunda, taleplerin karşılanmaya devam etmesi sağlanır (www.biymed.com, 18.07.2018).

E-lojistik için en önemli konulardan bir diğeri olan stok yönetimi, karmaşık bir süreç olduğundan, bu süreci otomatik sistemlerle yönetmek gereklidir. Nerede, ne zaman, ne satıldığını bilmek satışların artırılmasının yanı sıra stok yönetimi için de çok önemli bir konu olduğundan, bu ürünlerin takibinin yapılması, e-ticaret işletmelerinin gereğinden fazla veya gereğinden az stok bulundurmasını önler.

E-ticaret işletmelerinin, piyasadaki hareketlere göre stok politikalarını belirleyip, bu politikalara göre stok miktarlarını yönetmeleri gerekmektedir. Bir veya daha fazla alanda satış yapmakta olan e-ticaret işletmeleri, ürünlerin deponun hangi bölümünde ne kadar olduğunu, ne Toplamla hangi dönemlerde satıldığını, güncel stok miktarlarını takip etmekte zorlanmaktadırlar.

Bir e-ticaret işletmesinin, stok kontrolünü düzenli yapmaması, yönetimin pazar koşullarını, satış sayılarını, stok miktarlarını takip etmemesi ve buna göre stratejiler geliştirmemesi, gereğinden fazla veya az stok tutmasına neden olarak operasyonel aksaklıklara neden olacaktır. Fazladan stok oluşması, birçok ciddi soruna neden olabilmektedir. Örneğin, ürünün uzun süreler stokta kalması raf ömrü olan bir ürün için kayıpla sonuçlanacaktır. Modası geçen veya daha yeni teknoloji ile üretildiği için kullanılmayan ürünlerin de stoklarda kalması büyük zararlar yaratacaktır. Buna ek olarak piyasaya sürüldüğünde satışının yapılmasının zor olduğu ürünlerin, depolama masraflarının da gereksiz maliyet oluşturmasına neden olacaktır (Demir, 2011; s.1).

Böyle bir durumda gerekli önlemlerin alınmaması ve ürünlerin siparişleri müşteriler tarafından verildikten sonra stoğun yetersiz olması nedeni ile müşteriye geç gönderilmesine ve hatta hiç gönderilememesine sebep olabilmektedir. Sipariş süresinin çok uzaması veya siparişin iptal edilmesi müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyerek müşteri kaybına yol açabilir. Bu nedenle ürünlere gelen talepleri dönemsel olarak ve sürekli takip etmek, satış stratejisini ve stok yönetimini birbiriyle uyumlu hale getirmek oldukça önemlidir.

Stok yönetimi, lojistik süreçlerde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaret işletmeleri için kimi zaman karmaşık olabilen ve çok dikkatli takip edilmesi gereken bu sürecin, tek bir sistemden kontrol edilerek optimal stok seviyelerinin sürdürülebilmesi için, stok yönetimi için geliştirilmiş olan yazılım ve hizmetleri kullanarak depodan çok sayıda siparişin çekilmesini, ambalajlama ve sevkiyat operasyonlarını, faturalamayı ve ürün takibini kolaylıkla yapabilirler.

Teknolojik gelişmelere ayak uydurmayan e-ticaret işletmeleri için oldukça zorluk yaratan bu süreçte yaşanan sorunlar hizmet kalitesini azaltarak müşteri memnuniyetinin de azalmasına sebep olmanın yanı sıra, maddi olarak da kayıplara neden olacaktır. Bu nedenle çok iyi yönetilmesi gereken bu süreç, bir e-ticaret işletmesi için hayati bir önem taşımaktadır (www.seosozluk.com, 26.01.2017).

2.2.3 Takip Sistemi

Depolarda bulunan çok sayıda ürünün takibini ve sayımını yapmak oldukça zor ve masraflı işlemlerdir. Gelişen teknolojiyle hayatımıza giren barkod sistemleri ise e-lojistik için çok büyük fayda sağlayan bir sistemdir.

Barkod, belirli bir desenin içerisinde verileri ve şifrelemeyi bulunduran, her bir ürün için benzersiz olarak tanımlanan seri numarasına sahip kodlardan oluşmaktadır. Ürün satıldığı zaman, kendisi için tanımlanmış olan barkod taranarak depodan çıkışı sağlanır. Aynı zamanda depodaki rafların ve her raftaki ürünlerin sahip olduğu barkod sistemi, ürünlerin hangi raflarda ne kadar olduğuna dair bilgiler vermektedir.

Müşteri internetten alışveriş yaptığında e-ticaret işletmesinde oluşturulan sepet depoya iletilir. Depo içerisinde yeri belirli olan ve stok miktarı takip edilebilen ürünler, müşterinin sipariş sepetine göre bir araya getirilerek paketlenmektedir. Barkod sistemleriyle entegre edilen depolarda sipariş hazırlamak, geleneksel yöntemlere göre çok daha hızlı ve hatasız gerçekleşmektedir. Geleneksel yöntemlerle birçok farklı ürünü bir araya getirerek bir sepet oluşturmak büyük bir sorun yaratmayacak olsa da, gün içerisinde sipariş veren müşteri sayısı ve her bir sepetin kapsadığı farklı farklı ürünler göz önüne alındığında bu işlemi hızlı ve hatasız yapmak neredeyse imkansızdır (www.oplog.com.tr, 15.10.2018).

Barkodlar depolarda en çok Pick-by-Scan yani el ile okutma yöntemi ile okutulur. Barkodu okutulan ürünler doğrudan depo sistemine bağlı olduğundan, arada bilgi eksikliği oluşmaz ve stok yönetimi ile sipariş toplama durumu sürekli olarak izlenebilir. Bu teknolojik sipariş takibi yöntemlerini, sistemlerine entegre eden e-ticaret işletmeleri böylelikle siparişlerinin depoların dört bir köşesinden toplanarak, paketlenmesini ve ürünün stok sayısını hem depolama sisteminden hem de ERP (kurumsal kaynak yönetimi) sisteminden güncellenmesini sağlar (https://info.csb.com.tr, 16.03.2018).

2.2.4 Paketleme

Siparişi verilen ürünlerin bir araya getirildikten sonra nakliyeye verilmeden önceki aşamada ambalajlanması ve paketlenmesi yapılır. E-ticaret işletmeleri için, ürünün müşteriye sağlam teslim edilmesi oldukça önemli olduğundan, lojistik süreçlerdeki bu aşamanın dikkatli bir biçimde ve hızlıca yapılması gerekmektedir. Yaşanabilecek gecikmeler ürünün nakliyeye yetişmesine engel olarak, müşteriye geç teslim edilebilir veya dikkatsiz paketlenen ürünler nakliye sürecinde hasar görerek müşteri kaybına neden olabilmektedir.

Bu sorunların en aza indirgenmesi amacıyla kurulmuş ve yalnızca paketleme sürecinde uzmanlaşmış şirketler, e-ticaret işletmelerine, lojistik süreçlerde yardımcı olmaktadır. Ürünlerin çeşidine göre kırılma, ezilme vb. Hasarların oluşmasına engel olmak için kullanılan koruyucu ambalajlar ve paketlerin boyutlarının belirlenmesi,

hassas ürünler için farklı paketlerin kullanılması gibi işlemler, e-ticaret işletmeleri için kolaylaşmaktadır (www.storopack.com.tr, 21.05.2018).

2.2.5 Taşımacılık

Müşteriler internetten sipariş verdikleri ürünlerin en kısa zamanda teslim edilmesini ister ve bunu sağlayabilen e-ticaret işletmelerinin müşteri sadakatine önemli bir yatırım yaptığı söylenebilir. Müşterilerin satın aldıkları ürünlere ulaşmak için uzun süreler beklememeleri için, e-ticaret işletmelerinin yeni teknolojilere açık olmaları ve lojistik sektörünün gelişmesini desteklemelerinde fayda vardır (E-ticaret Çağı Dijital Ekonomi Ve Ticaret Dergisi, sayı:30).

E-ticaret işletmeleri müşterilerinin siparişlerini en hızlı şekilde ve en az maliyet ile teslim edilmesi için alanında uzmanlaşmış nakliye şirketleri ile çalışarak, özelleştirilmiş çözümlerden faydalanabilir ve e-lojistik süreçler ile entegrasyonu sağlayarak müşterilerin siparişlerinin de takibini yapabilmeleri sağlanarak müşteri memnuniyeti artırılabilir.

Taşımacılık şirketlerinin çok iyi seçilmesi gerekmektedir, geleneksel kargo şirketleri modern yöntemleri kullanmayarak hem optimize edilmemiş rotalar ve planlanmamış süreçler nedeniyle, e-ticaret işletmesi ne kadar başarılı olursa olsun, geç teslimat veya yanlış teslimat gibi sorunlar yaratarak, e-ticaret işletmesini bundan sorumlu tutabilir. Yani kısaca, müşteri ile e-ticaret işletmesini bir araya getiren taşımacılık şirketleri, e-ticaret işletmelerinin yüzü olarak görülebilmektedir.

Bazı e-ticaret işletmeleri, müşterilerinin sipariş takibini bile yapmasına olanak sağlayamamaktadır. Ancak sipariş takibini yapamayan müşteriler, takip hizmeti sunan farklı e-ticaret işletmelerine yönelebilecektir, bu nedenle bir e-ticaret işletmesinin kargo takibinin gerçekleşmesine imkan tanıyan kargo şirketleri ile beraber çalışması müşteri memnuniyeti açısından faydalı olacaktır.

Buna ek olarak, son zamanlarda sık karşılaşılan sorunlardan biri de, taşımacılık şirketlerinin belirlenen adreslere uğramayarak veya uğrasa bile, müşteriye ulaşamadığında haber vermeyerek, müşterilerin kargo şubesine gitmelerine neden olmaktadır. Bu ve benzeri şikayetlerle karşılaşan müşteriler, kimi zaman, bu taşımacılık şirketleri ile çalışan online alışveriş sitelerini boykot etmektedir ve bu da geri döndürülmesi zor olan bir müşteri kaybına neden olabilmektedir.

Bu nedenle tek bir kargo şirketi seçeneği sunmak, e-ticaret işletmelerinin, müşterileri ile aralarında oluşan bağın zedelenmesine sebep olmaktadır ancak eğer e-ticaret siteleri müşterilerinin memnuniyetini ve sadakatini artırmak istiyorlarsa kargo hizmetleri için de müşterilerine kargo şirketlerini seçebilecekleri bir hizmet sunmalıdırlar.

E-ticaret işletmelerinin tercih edeceği taşımacılık şirketlerinde veya kendi oluşturdukları filolarda, yalnızca taşımacılık konusunda özelleştirilmiş yazılımlar kullanmaları, hem araçların doluluğunun optimum seviyeye ulaştırılmasını, hem gidilecek rotanın minimum zamanda maksimum yere uğranacak şekilde ayarlanmasını, hem de siparişin eş zamanlı takibinin yapılmasını sağlayarak, hem mali açıdan avantaj yaratacak, hem de hızlı ve takip edilebilir teslimat ile, müşteri kaybına engel olacaktır.

2.2.6 İade Yönetimi

Müşteriler internette alışveriş yaparken satın almak istedikleri ürünü yakından inceleme fırsatına sahip olmadığından, kimi zaman beklentilerinin karşılanmaması, ürünün kalitesiz, eksik veya hatalı teslim edilmesi, görsellerde görüldüğünden farklı olması vb. nedenlerle siparişlerini iade etmek istemektedir. Öncelikle atılması gereken adım, bu iadelerin nedenini öğrenmek ve sorunu yaratan faktörleri düzenleyerek, müşterilerin daha güvenli ve kaliteli bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamak ve iade sayısını azaltmaktır.

İade sürecinin yaşanması durumunda öncelikle müşteri memnuniyetsizliği oluşur. Bu memnuniyetsizliği, müşteri sadakatine çevirebilmek ise e-ticaret işletmesinin elindedir. İade talebi gönderdiğinde kendisinin muhatap alınmayacağını veya müşteri hizmetlerinin şikayetlere çok geç ve yetersiz cevaplar vereceğini düşünen müşteriler, bu hizmetler konusunda birçok kullanıcıdan şikayet almış e-ticaret işletmelerini tercih etmeyecektir.

Eğer müşteri, sorunsuz bir iade ve aşama aşama bilgilendirici bir destek süreci ile karşılaşarsa, üründen memnun kalmamasına rağmen e-ticaret işletmesinin sunduğu kolay iade hizmetinden dolayı o e-ticaret işletmesine güven duyacak ve bir sonraki alışverişinde de tercih etmek isteyecektir.

Bu nedenle, e-ticaret işletmesi ilk olarak iade işlemlerinin karmaşık olmasından kaçınmalıdır ve iade işlemi isteyen müşterinin geri bildirimde bulunmasını isteyerek işletmenin kendi eksiklerini iyileştirmesine olur.

İade sürecinde, müşterinin ürününü geri gönderme süreci de kolaylaştırılmalı ve hatta ücretsiz olarak taşımacılık şirketinin müşterinin kapısından ürünü alması ve e-ticaret işletmesine iade etmesi, müşteri için olumlu bir deneyim olacaktır. Sonrasında ise ürün ile ilgili sorunlar giderilerek geri gönderilebilir veya aynı ürünün yenisi müşteriye gönderilebilir. Eğer ürün ile ilgili farklı bir şikayet varsa, e-ticaret işletmesinin politikalarına göre para iadesi sağlanabilir.

Tüm bu süreçlerde teknolojik sistemlerin kullanılması hem e-ticaret işletmesinin, hem de müşterinin takibi daha kolay yapmasını sağlayacaktır (www.platinmarket.com, 16.11.2017).

2.2.7 E-ticarette Müşteri İlişkileri

E-ticaret işletmeleri için lojistik sürecin son halkasını oluşturan ve müşteri memnuniyeti için belki de en önemli rol oynayan müşteri ilişkileri sürecinin performansı müşteri sadakatini veya müşteri kaybını direkt olarak etkileyebilmektedir. Bu nedenle bir e-ticaret işletmesinin başarılı olması ve müşteri sadakati sağlayabilmesi, öncelikle müşteri ile ilişkilerini başarılı bir şekilde yönetebilmesine bağlıdır.

Müşteriler internetten alışveriş sonrası süreçlerin sorunsuz ve hızlı geçmesini önemser. Bir sorun olduğunda ise sorunları ile ilgili bilgiye istedikleri anda ulaşabilmek ve şikayetleri için tatmin edici çözümler sunulmasını beklerler. Bu nedenle müşterilerin iletişim kanallarından istediklerine ulaşım sağlamaları ve en kısa zamanda geri dönüş alabilmeleri oldukça önemlidir. Müşterinin sorun yaşadığı an karşısında bir muhatap bulabilmesi ve yetkili kişilerin sorunlara hızlı çözümler bulmaları müşteri memnuniyet düzeyini direkt olarak artıracaktır.

Buna ek olarak, müşterilerden geri bildirimler alınması, öneri ve şikayetlerin iyi analiz edilmesi de çok önemlidir. Müşteri ilişkilerini sürekli olarak geliştirmek isteyen e-ticaret işletmeleri, müşterilerinin şikayetlerin toplayarak bir veri tabanı oluşturmaları ve bu şikayetlerin kaynağına yönelik kalıcı çözümler üreterek müşterilerin şikayetlerinin önemsendiği gösterilmiş olur, böylece şikayetinin ciddiye alındığını gören müşteri kendini önemli hissederek bu e-ticaret işletmesi ile bağını korur. Ayrıca daha sonraki müşterilerin aynı şikayetlerde bulunmamaları sağlanır. (www.platinmarket.com, 09.08.2017).

Müşteri ilişkilerinin bir diğer önemli ayağı ise, e-ticaret işletmeleri ile müşterilerin interaktif bir iletişimde bulunmalarını sağlayan sosyal medya ağlarıdır. E-ticaret

işletmeleri sosyal medya hesaplarında mşişterilerine yeni içerikler üreterek satın alma davranışları üzerinde etki yaratabilir, ürünlerin reklamını yapabilir veya çekiliş, indirim vb. fırsatlar sağlayarak daha çok mşişteriye sosyal medya üzerinden ulaşabilir. Sosyal medya kullanımını iyi yönetebilen, mşişterileri ile birebir iletişime geçebilen ve onlara kendilerini önemli hissettirecek hizmetler sunabilen e-ticaret işletmeleri kısa zamanda büyük gelişmeler göstermektedir. Bu Şekilde büyüyen e-ticaret işletmelerinin dünyada ve ülkemizde birçok rneği bulunmaktadır.

2.3 E-lojistik Uygulamaların Kullanılmamasının Dezavantajları

Eğer bir e-ticaret işletmesi, lojistik süreçlerin yönetimi için geliştirilmiş yeni teknolojileri kullanmıyor ve herhangi bir 3. Veya 4. Parti lojistik sağlayıcı ile iş ortaklığı yapmıyorsa, bu işletme için lojistik süreçlerin yönetimi, çalışanlar tarafından sistemsel olmadan yerine getirilmektedir. Çalışanlar hem zaman alan hem de hatalara açık olan farklı iş sistemlerine ve veritabanlarına tüm ürün girişlerini yapmak ve teslim edilene dek bunun takibini yapmak zorundadır.

Bu sürecin başlangıcında ilk olarak mşişteri, internet sitesi üzerinden bir sipariş verir ve bu siparişin ayrıntıları e-ticaret sisteminden çıkarılarak işlenecek depoya iletilir. Depoya iletilen sipariş ürün detayını, ödeme ayrıntılarını ve mşişteri bilgilerini içeren kayıt çalışanlar tarafından kontrol edilir.

Bu sürecin manuel olarak yapılması, çalışanların verimliliğini düşürerek yanlış veri girişlerine neden olabilir ve herhangi bir süreçte sorun yaşanması durumunda, depoya iletilen kayıt hatalı olabilir. Bu hatanın düzeltilmesi için çalışan hem mşişteri ile hem de kaydı yaratanlar ile görüşmelidir ve eğer sorun zlmezse sipariş iptal edilebilir.

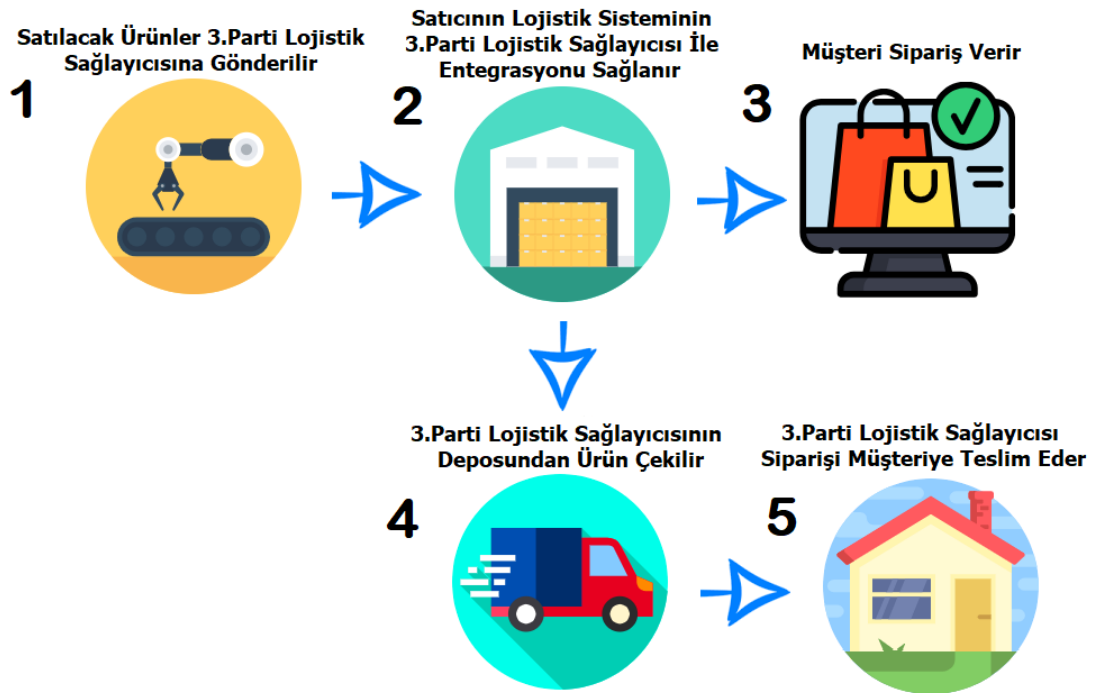
Eğer kayıt sorunsuzsa, sürecin bu bölümünde çalışanlar siparişi stok mevcudiyeti ve ürün konumuna göre seçerek seçim listesi oluşturur. rnler stokta mevcutsa siparişler bir sepette toplanarak paketlenir ve nakliye için hazır hale getirilir. Ancak bu süreçte, stok kontrolü sağlanamayabilir ve olmayan bir ürün sipariş edildiğinden, gönderimi iptal edilebilir veya depodaki yanlış yerde konumlandırılan bir ürün sepete eklenebilir. Böyle bir durumda mşişteriye yanlış veya eksik ürün gönderimi sorunu ortaya çıkabilir ve bu çalışanlar tarafından fark edilmeyebilir.

Eğer bu aşamadan da sorunsuz geildiyse siparişin bulunduğu paket kargo Őirketine verilmeye hazırdır. Çalışanlar paketleri ağırlık, boyut, varış yeri gibi bilgilere göre kayıt altına alarak kurye ile iletişime geçmelidir. Kurye nakliye için araca bilgiler

dahilinde yüklemeyi yaparak teslimat adreslerine doğru yola çıkar. Ürünün sorunsuz olarak teslim edildiği bilgisi de kurye tarafından e-ticaret işletmesine verilir. Eğer ürün eksik veya yanlış teslim edildiyse iade süreci için tüm bu süreçler tekrardan yapılarak büyük bir zaman kaybı ve masrafa neden olur. Bu nedenle, hızla büyüyen rekabetin bulunduğu ve lojistik süreçler ile müşteri memnuniyetinin çok önemli olduğu bu sektörde, e-ticaret işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi için e-lojistik sistemleri bir lüks değil zorunluluktur (www.codelessplatforms.com, 22.07.2018).

2.4 3.Parti Lojistik Sağlayıcıları

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmelerinin nedenlerinden biri de ürünü mağaza mağaza dolaşarak aramak zorunda kalmadan seçerek, direkt olarak kapılarına kadar teslim edilme kolaylığıdır. Ürünün siparişi verildikten sonra ise e-ticaret işletmeleri için esas lojistik süreç başlamaktadır. Bu lojistik süreç bir dizi karmaşık işlemi kapsayarak e-ticaretin bel kemiğini oluşturur ve müşteri memnuniyetinde anahtar bir rol oynar. Süreç, kendi oluşturmuş olduğum Şekil14'te de görüleceği üzere, öncelikle satışı yapılacak ürünlerin 3.parti lojistik sağlayıcısına gönderimi sağlanır ve ürünler e-lojistik sistemine entegre edilir. Daha sonrasında gelen sipariş üzerine, ürünler hazırlanarak teslimata hazır hale getirilir. Son aşamada ise sipariş müşteriye eksiksiz teslim edilir.



Şekil 14: 3. ve 4. Parti Lojistik Sağlayıcılar

3.parti lojistik sağlayıcıları, çok kanallı tedarik zinciri ağı ve e-lojistik konusunda uzmanlaşmış şirketlerdir. Bir e-ticaret işletmesi için, malzeme yönetimi, ürün dağıtımı veya depolama gibi faaliyetleri sistemsel olarak düzenleyerek, lojistik konularda gelişmiş çözümler sağlarlar. 3.parti lojistik sağlayıcıların sunduğu çözüm entegrasyonları sayesinde, karmaşık lojistik süreçler e-ticaret işletmesi tarafından kolaylıkla takip edilebilmektedir. Ancak 3.parti lojistik sağlayıcıları, bir e-ticaret işletmesinin genelde taşıma ve depolama gibi yalnızca belirli faaliyetlerine yoğunlaştığından, lojistik süreçlerin geri kalan gereksinimlerini karşılayamamaktadırlar. Böylece 3.parti lojistik sağlayıcılarının yetersiz kaldığı durumlarda, daha teknolojik donanımlara sahip ve tüm lojistik süreçlere cevap verebilen 4.parti lojistik sağlayıcıları devreye girerek, sektöre dahil olmuşlardır.

2.5 4.Parti Lojistik Sağlayıcıları

E-ticaret işletmelerinin, lojistik süreçlerde akla gelebilecek tüm faaliyetlerinin koordine edildiği uçtan-uca tedarik zinciri çözümlerinin entegrasyonunu gerçekleştiren 4.parti lojistik sağlayıcıları, temel lojistik faaliyetlere ek olarak, ambalajlama, envanter kontrolü, depolama, gerçek zamanlı takip, faturalama, teslimat, veri analizi, maliyet raporları vb. hizmetler vererek, e-ticaret işletmesine büyük kolaylık sağlamaktadır.

4.parti lojistik sağlayıcıları, bir e-ticaret işletmesindeki lojistik süreçlerin kesintisiz ve hızlandırılmış biçimde bir araya getirilmesini sağlayacak tam entegre bir lojistik işlevi sunacak uzmanlığa sahiptir ve gerçek zamanlı takip sağlarlar. Amaçları, e-ticaret işletmesinin tedarik zinciriyle olan tek temas noktası olarak tüm ihtiyaçlarına cevap vermektir. 4.parti lojistik sağlayıcıları müşteri hizmetlerini iyileştirebilmek için farklı 3.parti lojistik sağlayıcılar ile beraber çalışabilir.

4.parti lojistik sağlayıcıları ile çalışmanın getirdiği avantajlardan biri, e-ticaret işletmesinin tümüyle satışa odaklanmasını sağlamaktır, bu sayede de işletmenin odaklanması gereken işleri büyütebilmesi için fırsat yaratmaktadır. Buna ek olarak 4.parti lojistik sağlayıcılar sahip oldukları depolar sayesinde esneklik ve üretkenliğin artırılmasını sağlar, depolama süreçlerinin optimizasyonu sayesinde zamandan tasarruf edilerek, müşteriye hızlı teslimat seçeneği sunulmasını sağlamaktadır. Ayrıca da e-ticaret işletmelerinin ürünleri için gerçek zamanlı görünürlük ve kontrol imkanı sunmaktadır, böylece hem e-ticaret işletmesi kendi ürünlerinin nerede olduğunu bilerek stok

kontrolünü daha kolay yapabilir, hem de son tüketici kargosunun takibini daha rahat yapabilir.

2.6 Türkiyede 3. Ve 4. Parti Lojistik Sağlayıcıları

Ülkemizde internet kullanımının ve internet üzerinden alışverişin her geçen gün artmasına rağmen, lojistik şirketler e-lojistik sistemine tam olarak entegrasyon sağlamamıştır. Bu nedenle de TÜİK'in de yaptığı araştırmadan görüldüğü üzere, son tüketici alışverişlerinde genel olarak teslimat sorunları yaşamaktadır.

Henüz dünyada da yeni sayılabilecek 3. Ve 4. parti lojistik sağlayıcılarının Türkiye'deki büyüyen pazarda kendilerine yer edinerek, tüm tedarik zinciri ağını birbirine bağlayan sistemler kurması, hem e-ticarette yaşanan lojistik sorunları çoğunlukla azaltacak, hem de uygulanacak müşteri memnuniyeti hizmetleri sayesinde, hem yeni müşteriler bulunmasını sağlayacak hem de varolan müşterilerin şikayetleri en aza indirilerek müşteri sadakati sağlayabilecektir.

Bu sektörde Türkiye'de oldukça iddialı oyuncular yer almaya başlamıştır ve bu şirketler yetenekli mühendis kadroları, lojistik uzmanlıkları sayesinde, lojistik odaklı tüm entegrasyonun sağlanabileceği teknolojik sistemler üretmektedirler. Gelişmeleri yakından takip eden, teknolojiye ayak uydurabilen e-ticaret işletmeleri, yeni yeni bu sistemleri kullanmaya başlayarak rakiplerinin şimdiden bir adım önüne geçmişlerdir.

Türkiye'de e-ticaret devi olan "Hepsiburada.com"un teslimat deneyimlerini iyileştirmek için kurduğu Hepsixpress yılda ortalama %35 büyüme ile Türkiye'de e-ticaretin gelişmesi konusunda önemli bir faktördür.

Hepsixpress için tam olarak 3. Veya 4. Parti lojistik sağlayıcı tanımı yapmak doğru olmayacaktır ancak kendine özgü teslimat yöntemlerini geliştiren Hepsixpress e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren tüm markalara taşımacılık ve teslimat vermeye hazırlanmaktadır. Hepsixpress'in son tüketicilere yönelik geliştirdiği teslimat yöntemlerinden bazıları ise; hafta sonu veya hafta içi fark etmeksizin aynı gün veya randevulu teslimat, esnek teslimat saatleri, randevulu veya randevusuz iade hizmeti olup, müşterilerin memnuniyet ve şikayetleri doğrultusunda sürekli olarak yeni yöntemler geliştirilmeye devam etmektedir (Yalçın, G, F. 2018).

2.7 Amazon E-lojistik Modelleri

Lojistik hizmetlerinin kalitesi ile ön plana çıkan ve 2018 yılında da dünyanın en değerli markası olarak seçilen Amazon'un bu kadar başarılı olmasının nedenlerinden biri de müşteri memnuniyetinin önemsenmesi ve müşteri sadakatinin sağlanmasıdır. Bu memnuniyetin sağlanması için Amazon kendine özgü iş modelleri geliştirmiş ve Amazon çatısı altında satış yapan satıcılara, daha iyi hizmet verebilmeleri için birtakım lojistik hizmetler sağlamaya başlamıştır.

2.7.1 Lojistik Süreçlerin Yönetiminin Satıcının Kendisine Ait Olduğu İş Modeli - Fulfillment By Merchant (FBM)

FBM iş modelinde, nakliye, taşıma ve müşteri hizmetlerinden tamamen satıcı sorumludur. Bu işlemlerin tümü, bir e-ticaret işletmesi için hem zaman alıcı, hem de pahalı olabilir ancak yine de bazı avantajlara sahiptir. Örneğin, Amazon'un FBA iş modeli için ödenmesi gereken ücretlerden kaçınmak mümkündür ve tüm lojistik süreçlerde kontrolün e-ticaret işletmesinde olması sayesinde süreçte esneklik sağlamak, paketleri kişiselleştirmek vb. işlemler mümkündür.

Ancak bu sürecin bazı dezavantajları da mevcuttur. E-ticaret işletmelerinin kendi depolama işlemleri için uygun ve depo lokasyonu optimize edilmiş olan depolarla çalışması, teslimat için de iyi hizmet veren bir veya daha fazla kargo şirketi ile anlaşması gerekmektedir. Buna ek olarak müşteri hizmetleri için de destek tamamen e-ticaret işletmesinin kendisi tarafından sağlanmalıdır. Siparişte ve teslimatta yaşanan aksilikler, iade sürecindeki sorunlar vb. için destek ekibi oluşturulmalı ve müşteri memnuniyeti üst düzeyde tutulmalıdır. Dezavantajlardan bir diğeri ise, Amazon'un 100milyondan fazla üyesi bulunan Amazon Prime platformuna ulaşamamasıdır. Birinci sınıf müşterilerden oluşan bu platformda Amazon yalnızca kalitesini kanıtlayan satıcıları kabul etmektedir. Bu durum da lojistik süreçlerin satıcı tarafından yerine getirilerek prime müşterilerine ulaştırılması olup, SFP iş modeli kapsamında ele alınacaktır.

2.7.2 Lojistik Süreçlerin Yönetiminin Amazon'a Ait Olduğu İş Modeli - Fulfilled By Amazon (FBA)

Bu iş modelinde Amazon e-ticaret işletmesi için toplama, depolama, paketleme ve nakliyeyi gerçekleştirmenin yanı sıra müşteri hizmetlerini ve iade süreçlerini yönetir. Yani FBA e-ticaret ekosisteminin ve lojistiğin tüm süreçlerini yöneterek e-ticaret işletmesinin yalnızca kendi işine odaklanmasını sağlayan 4.parti lojistik sağlayıcı bir hizmettir. Böylelikle depolama, teslimat ve müşteri hizmetleri için

kaynak ayırmaya gerek kalmadan yalnızca FBA'nın ücreti ödenerek tüm bu hizmetlere ulaşmak mümkündür. Buna ek olarak Amazon Prime müşterilerine satış yaparak müşteri portföyünü geliştiren e-ticaret işletmeleri FBA sistemini iyi kullanabilirlerse, birçok avantaja sahip olabileceklerdir. Ancak iyi yönetilmeyen süreçler sonucunda hem lojistik süreçler üzerindeki kontrolün azalması hem de yüksek FBA ücretleri, e-ticaret işletmesi için büyük dezavantajlar da yaratabilmektedir.

2.7.3 Lojistik Süreçlerin Yönetiminin Amazon Prime Satışına Ait Olduğu İş Modeli - Seller Fulfilled Prime (SFP)

Son olarak da, iki modelin bir karışımı niteliğindeki bu modelde de depolama, teslimat, müşteri hizmetleri, iade süreci gibi hizmetler satıcıya aittir ancak SFP'ye yalnızca lojistik süreçleri en doğru yönetebilen e-ticaret işletmeleri girebilecektir. Çünkü Amazon Prime müşterileri birinci sınıf müşteriler olup, teslimat konusunda birinci sınıf hizmet sağlayan satıcılardan ürün satın almaktadır.

Bu iş modelinin en büyük avantajı Amazon Prime müşterilerine hizmet sunabilmektir ve bunun yanı sıra lojistik süreçlerde daha çok kontrole sahip olmaktır. Ancak bu iş modelinden faydalanabilmek için gereken katı kurallar nedeniyle lojistik süreçlerin iyileştirilmesi için büyük harcamalar yapmak gerekebilir ve ayrıca e-ticaret işletmesi yine tüm lojistik süreçleri kendisi yöneterek tamamen kendi işine odaklanamayacaktır.

Lojistik süreçlerini raya oturtmuş e-ticaret işletmeleri ise bu iş modelinden çok rahat fayda sağlayabilmenin yanı sıra, bu lojistik süreçleri Amazon'un dışında farklı e-ticaret kanalları üzerinden de yürüterek, yüksek miktarlarda satışlara ulaşabilirler. Bu nedenle bu iş modeline geçiş yapmadan önce e-ticaret şirketlerinin lojistik süreçlerdeki yetenekleri çok önemli rol oynamaktadır, kötü yönetilen süreçler çok büyük zararlara yol açabilirken, iyi yönetilen süreçler satışları çok yüksek oranlarda artırmayı sağlayabilir (www.channeladvisor.com, 26.11.2018), (Lincoln, E, J. 2018).

BÖLÜM 3

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, e-ticaretin lojistik süreçler üzerindeki etkilerini incelemenin yanı sıra, müşteri memnuniyeti için önemli olan ve aynı zamanda müşteri kaybına neden olan lojistik boyutları ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda,

- Müşterilerin e-ticareti tercih etme nedenleri,
- Müşterilerin lojistik sorunları yaşama sıklığı,
- Müşteri kaybına neden olacak lojistik boyutlar,
- Müşteri memnuniyetini sağlayacak lojistik boyutlar,
- Müşteri için online alışverişte önemli olan süreçler incelenmiştir.

Bu veriler online olarak oluşturulmuş anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket yığınınızı oluşturan sosyal medya üzerinden Ankara'da 100.yıl İşçi Blokları mahallesinde ikamet etmekte olan kişiler olarak tanımlanmış ve bu kişilerle sınırlı tutulmuştur. Örneğimizin seçilmiş olduğu yığınınızı oluşturan, Ankara'nın öğrenci kesiminin, uzun yıllardır Ankara'da ikamet eden kesiminin, geliri yüksek ve düşük olan kesimlerinin de bir arada yaşadığı bir mahalle olup, elde edilen verileri Ankara genelini de ifade etme imkanı olabileceği düşünülmüştür.

Facebook sosyal ağında bulunan "100.yıl evleri" grubuna üye olan 21000 kişilik yığınınızın örnek büyüklüğü %95 güven sınırında ve %5 yanılma payında, en az 377 kişi olarak hesaplanmıştır. Anket "100.yıl Evleri" grubunda yayımlandıktan sonra 24 saat süre verilmiş ve bu sürenin sonunda toplam 701 kişi tarafından cevaplanmıştır. Böylece örneğimiz 701 kişiden oluşmuştur.

Verileri analiz etmek için SPSS 24 istatistik paket programı kullanılmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Shapiro Wilks testi ve Mann Whitney testi kullanılmıştır.

3.1 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

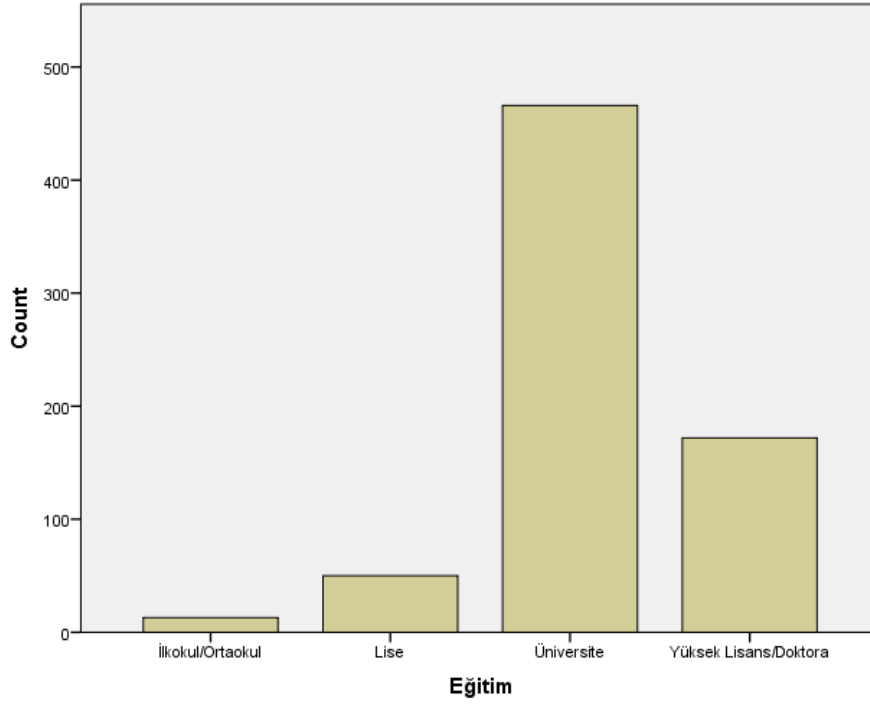
Ankete 399 adet kadın, 302 adet erkek katılımcı yanıt vermiştir ve bu katılımcılara ait yaşlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2: Yaş Tablosu

		Frekans	%	Birikimli %
Değerler	15-19	43	6,1	6,1
	20-29	479	68,3	74,5
	30-39	109	15,5	90,0
	40-49	31	4,4	94,4
	50 ve 39 üzeri		5,6	100,0
	Toplam	701		100,0

Katılımcılardan 43'ü 15-19 yaş aralığındadır. 40-49 yaş aralığında olan 31 kişi, 50 ve üzeri olan toplamda 39 kişi ankete katılmış olup, frekans tablosundan da görüleceği üzere 20-29 yaş aralığındaki 479 kişi ile toplamda %68.3'lük pay sahibi olan grupta, bir yığılma vardır. Daha sonrasında bu grubu takip eden 30-39 yaş aralığındaki katılımcı sayısı ise 109'dur. Yaş dağılımının bu şekilde olmasının başlıca sebebi, seçilen mahallede yoğun olarak öğrencilerin ve yeni mezunların ikamet etmesi olup, araştırmanın kapsamı artırılması durumunda farklı sonuçlar doğurabileceği öngörülmektedir.

Tablo 3: Eğitim Tablosu



Buna ek olarak 701 katılımcıdan yalnızca 13'ünün eğitim düzeyinin ilkokul veya ortaokul, 50 adet katılımcının lise, 466 katılımcı ve %66.6'lık bir oran ile yine büyük bir baskınlık elde eden üniversite, 172'sinin ise yüksek lisans veya doktora olduğu gözlemlenmiştir. Yine öğrencilerin yoğunlukta olduğu bir bölgenin anket için seçilmiş olmasında bu sonuçların etkisi bulunmaktadır.

Anket katılımcılarının hanehalkı gelir düzeyleri aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 4: Hanehalkı Gelir Tablosu

		Frekans	%	Birikimli %
Değerler	2000`den az	171	24,4	24,4
	2001-4000	143	20,4	44,8
	4001-6000	136	19,4	64,2
	6001-8000	82	11,7	75,9
	8001-10000	70	10,0	85,9
	10001 ve üzeri	99	14,1	100,0
	Toplam	701	100,0	

Genel olarak toplam hanehalkı gelirinin 6000TL'den az olan 3 grupta yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bu 3 grubunun toplamı, tüm katılımcıların %64.2'sini oluşturmaktadır. Ankete katılan 82 kişi 6001TL-8000TL, 70 kişi 8001-10000TL, 99 kişi ise 100001TL ve üzeri hanehalkı geliri olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapamama Nedenleri

		Cevaplar	%
Neden	Kişisel bilgilerime ve banka bilgilerime ulaşılmasını istemiyorum	62	14,2%
	Ürünü denemeden ve incelemeden almak istemiyorum	28	6,4%
	Ürünün kargo ile gönderim süresini beklemek istemiyorum	70	16,0%
	Kargo ile teslimat sürecinde ürünün hasar görebileceğini düşünüyorum	74	16,9%
	Ürünün iade sürecinin sıkıntılı olduğunu düşünüyorum	62	14,2%
	Bir sorun yaşanması durumunda, karşımda muhatap kimse bulamayacağımı düşünüyorum	60	13,7%
	Neden: Diğer	81	18,5%
Toplam		437	100,0%

Çoklu seçim yönteminin kullanılmış olduğu bu tabloda toplam 88 kişi internet alışverişine katılmadığı cevabını vermiştir. Bu kişiler en çok "Kargo ile teslimat sürecinde ürünün hasar görebileceğini düşünüyorum" cevabını vermiştir. Bunlardan 70 kişi kargo süresini beklemek istememektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanların bile kargo ile ilgili endişe yaşamakta olduğu ve bu nedenle internet üzerinden alışveriş yapmadığı düşünülecek olursa, e-ticaret işletmelerinin müşteri kazanmak için öncelikle bu konuda iyileştirmeler yapmaları ve potansiyel müşterilerin güvenini kazanamadıkları anlaşılmaktadır. Hızlı bir teslimatın sağlanması ve bu teslimatın gelişigüzel, ürüne hasar verebilecek şekilde yapılması, internet üzerinden alışveriş yapmayan kişilerin kararını değiştirmesi beklenebilir. Buna ek olarak, katılımcıların 62'si kişisel bilgilerine ulaşılmasından çekinmiş ve yine 62'si ürünün iade sürecinin sıkıntılı olabileceğini belirtmiştir. Bir diğer çekinceleri ise muhatap kimse bulamayacağını düşünen kişilerdir. Tüm bu süreçlerin e-ticaret işletmeleri tarafından iyileştirilmesi mümkün olup, müşteri kazanmak için potansiyel internet kullanıcısı müşterilere ulaşip, başarılı bir satın alma deneyimi yaşatabilirler.

28 kişinin cevaplamış olduğu, ürünün denenmeden satın alınmasıdır. Günümüzde tüm özelliklerin karşılaştırmalı ve tüm ölçümlerin yer aldığı tablolarla sunulan ürünler, bu konudaki endişeyi oldukça azaltmıştır. Diğer seçeneğini işaretleyen 81 kullanıcı ise, tüm bu nedenlere ek olarak farklı nedenlerden dolayı da alışveriş yapmaktan çekindiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

		Haftada birkaç kez veya daha fazla	Ayda birkaç kez	Yılda birkaç kez veya daha az	Toplam
Cinsiyet	Kadın	14	167	160	341
	Erkek	23	131	118	272
Toplam		37	298	278	613

İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların anketten ayrılması ile geriye kalan yeni örneğimizi oluşturan 613 kişilik katılımcı grubunun, internet üzerinden hangi Toplamla alışveriş yaptığına dair veriler elde edilmiştir. Haftada birkaç kez veya daha fazla alışveriş yapanların sayısı toplamda 37 iken, ayda birkaç kez alışveriş yapanlar ile yılda birkaç kez alışveriş yapanlar sırasıyla 298 katılımcı ve 278 katılımcı ile oldukça yakın gözlemlenmişlerdir.

Tablo 7: Lojistiğin İletişim Boyutundan Kaynaklanan Sorun Sıklığı

	Frekans	%	Birikimli %
Hiçbir Zaman	63	10,3	10,3
Nadiren	277	45,2	55,5
Ara Sıra	199	32,5	87,9
Sık Sık	61	10,0	97,9
Her Zaman	13	2,1	100,0
Toplam	613	100,0	
Kayıplar	88		
Toplam	701		

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde karşılaşılan, iletişimden kaynaklanan sorunlar yaşanabilmektedir. Bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaptıktan sonra, sorun yaşanması durumunda muhatap bulunamaması, anlık olarak sipariş durum bilgisine ulaşamaması, şikayetler ile ilgili bir çözüm geliştirilememesi vb. durumlar, e-ticaret işletmesinin, lojistiğin iletişim boyutu konusunda kendisini geliştirmesi gerektiğine işaret eder. Ankete katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten 613 kişiden 277'si nadiren bu sorunları yaşadığını, 199'u ise ara sıra yaşadığını belirterek grubun %77,7'lik bölümünü oluşturur. Her zaman yaşadığını belirten 13 kişi, hiçbir zaman yaşamadığını belirten 63 kişi bulunmaktadır.

Tablo 8: Lojistiğin Teslimat Boyutundan Kaynaklanan Sorun Sıklığı

	Frekans	%	Birikimli %
Hiçbir Zaman	24	3,9	3,9
Nadiren	253	41,3	45,2
Ara Sıra	250	40,8	86,0
Sık Sık	74	12,1	98,0
Her Zaman	12	2,0	100,0
Toplam	613	100,0	
Kayıplar	88		
Toplam	701		

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde karşılaşılan, teslimattan kaynaklanan sorunlar da sıkça yaşanabilmektedir. Bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaptıktan sonra, siparişin geç gelmesi, ulaşmaması, teslimat saatlerinin esnek olmaması vb. durumlar, e-ticaret işletmesinin teslimat ile ilgili müşteriler için sorun yaratmaktadır. Bu durum e-ticaret işletmesinin beraber çalışmayı tercih ettiği lojistik şirketlerle bağlantılı olup, kaliteli teslimat hizmeti sunan şirketlerle çalışması, bu durumun düzelmesini sağlayacaktır diyebiliriz. 3. Ve 4. parti lojistik sağlayıcıları da bu kapsama girerek, e-ticaret işletmesi için en uygun teslimat çözümlerini sunarak, e-ticaret işletmesinin teslimat sorunu nedeni ile sorun yaşamasına engel olabilir.

Anket katılımcılarından 253'ü nadiren bu sorunu yaşarken, 250'si ise ara sıra yaşamaktadır. Sık sık bu sorunu yaşayan 74 kişi ile her zaman bu sorunu yaşayan 12 kişi toplamda %14,2'lik bir oranı kapsamaktadır. Bu sorunu hiçbir zaman yaşamadığını ifade edenler ise yalnızca 24 kişi olup, %3,9 oranında bir azınlık oluşturmaktadır.

Tablo 9: Lojistiğin Ürün Boyutundan Kaynaklanan Sorun Sıklığı

	Frekans	%	Birikimli %
Hiçbir Zaman	79	12,9	12,9
Nadiren	305	49,8	62,6
Ara Sıra	200	32,6	95,3
Sık Sık	21	3,4	98,7
Her Zaman	8	1,3	100,0
Toplam	613	100,0	
Kayıplar	88		
Toplam	701		

Ürün sorunu, internet üzerinden yapılan alışverişlerde, ürünlerin eksik/hatalı teslim edilmesi, ürünün e-ticaret sitesinde belirtilenden farklı özellikleri olması, orijinal olmaması gibi durumların yarattığı bir lojistik sorundur. Bu sorunu hiçbir zaman yaşamadığını belirten 79 kişi, nadiren yaşadığını söyleyen 305, ara sıra yaşadığını belirten 200 kişi bulunmaktadır. 21 kişi sıklıkla bu sorunu yaşadığını ifade ederken, her zaman bu sorunu yaşadığını düşünenlerin sayısı ise yalnızca 8'dir. Ürün nedeniyle çok fazla sorun yaşamayan müşteriler için bu güvenin sağlanması, e-ticaret işletmesi için oldukça önemli olduğundan, lojistik süreçlerde, iletişim ve teslimat boyutunda olduğu gibi, ürün boyutunda da kaliteli bir hizmet vermesi gerekmektedir.

3.1.1 Araştırmada Oluşturulan Gruplar

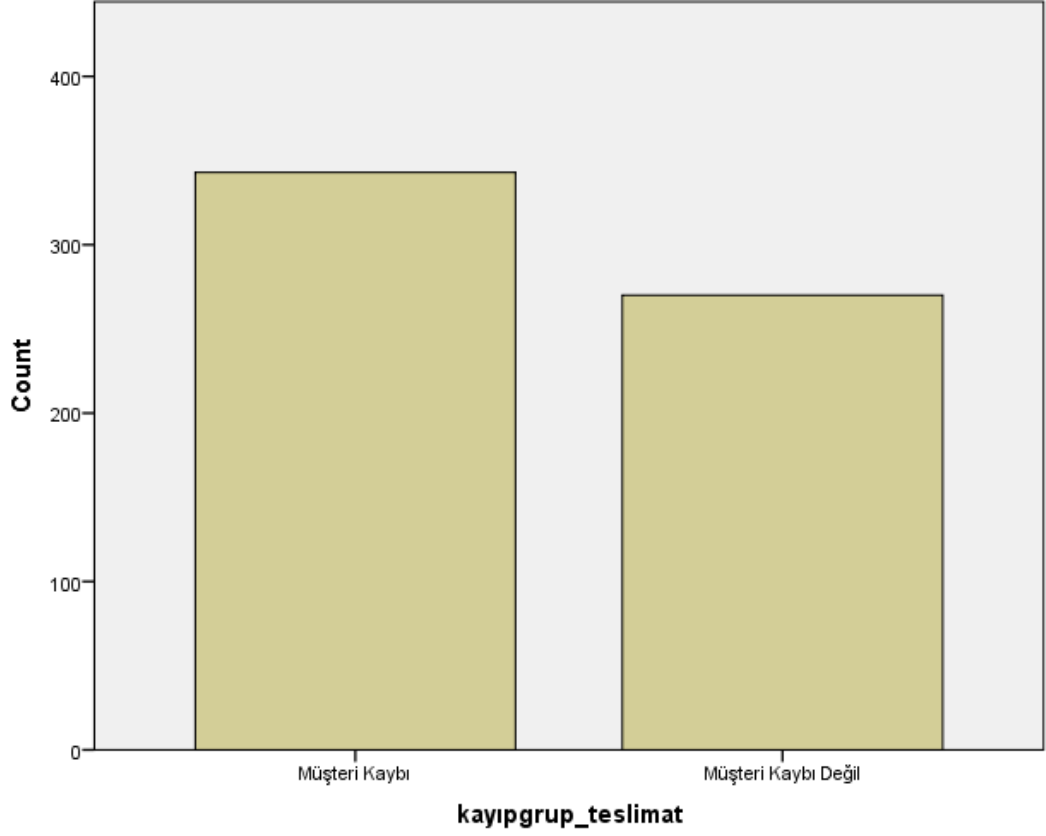
Bu araştırmada lojistik konusu; iletişim, teslimat ve ürün boyutu olmak üzere toplam 3 boyut ile ölçülmüştür. İletişim boyutu, son kullanıcıya internet üzerinden satın almış olduğu ürünün teslimatı ile ilgili bilgi verilmesi, şikayetlerin değerlendirilmesi ve muhatap bulunabilmesi gibi, son kullanıcı ve e-ticaret sitesinin tüm etkileşimlerini kapsamaktadır. Teslimat boyutu, son kullanıcıya teslimatın hızlı ulaşması, belirtilen sürede ulaşması veya esnek teslimat seçenekleri gibi, son kullanıcının internet üzerinden satın almış olduğu ürünün tüm teslimat süreçlerini kapsamaktadır. Ürün boyutu ise, son kullanıcıya ürünün hatasız/eksiksiz teslimi, ürünün orijinal olması, internet sitesinde gözüktüğü gibi olması, doğru ürün teslim edilmesi gibi yalnızca ürün ile ilgili özellikleri barındırmaktadır.

Araştırmada belirlenen gruplar ise demografik faktörlere göre; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, lojistik faktörlere göre ise; lojistik sorunların yol ağtığı müşteri kaybı ve önemsenen alışveriş süreci seçimi olarak gruplandırılmıştır.

Lojistik sorunların yol ağtığı müşteri kaybı grubu; online alışverişinde herhangi bir boyutta yaşanan lojistik sorun nedeniyle, o internet sitesinden tekrar alışveriş yapmayacak kişilerin oluşturduğu ve e-ticaret sitesi için müşteri kaybı olarak nitelendirilen gruptur. İletişim sorununun neden olduğu müşteri kaybı için bu kişilerin oluşturduğu gruba SPSS analizinde "kayıpgrup_iletisim" ismi verilmiştir. Aynı şekilde teslimat sorunu ve ürün sorunu nedeniyle yaşanan müşteri kaybı için bu kişilerin oluşturduğu gruplar da sırasıyla "kayıpgrup_teslimat" ve "kayıpgrup_ürün" olarak isimlendirilmiştir.

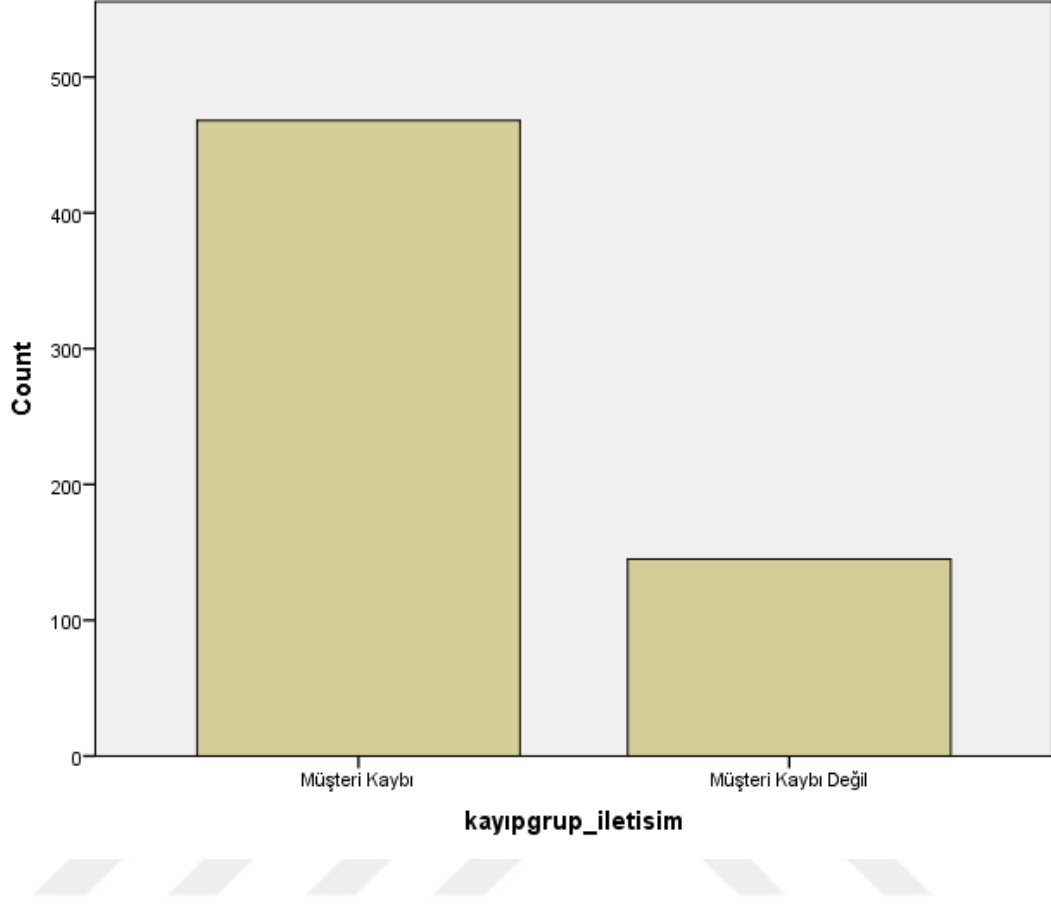
Bu gruplar 1-hiç katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum cevabı verilecek şekilde oluşturulmuş olup, her bir lojistik boyut için iki soru sorularak, cevaplar 1'den 5'e kadar puanlandırılmıştır. Her bir boyut için sorulmuş olan iki sorunun cevabı toplanmış, böylece katılımcılara her bir boyut için 1 ve 10 arasında puan verilmiştir. 7 ve altında puan alanlar müşteri kaybı olmayan, 8 ve üzerinde puan alanlar müşteri kaybı olan kesim olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Teslimat İle İlgili Bir Sorunun Neden Olduğu Müşteri Kaybı



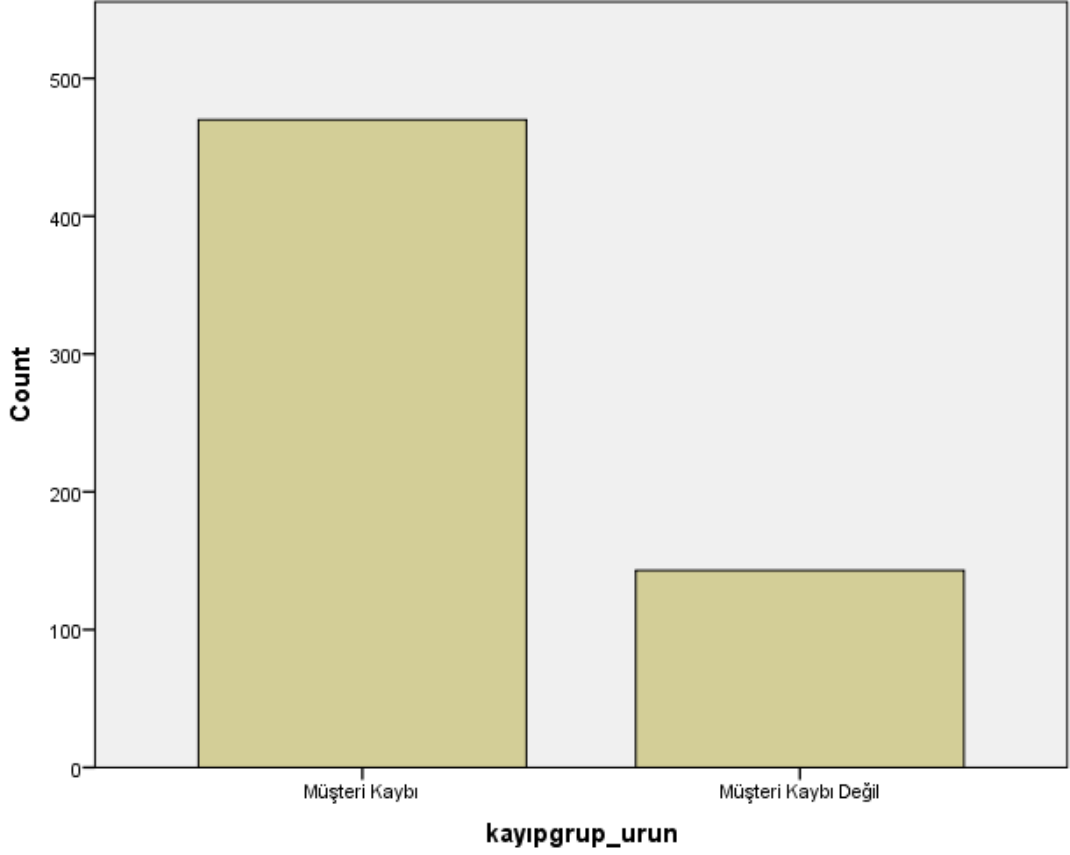
Tablodan görüleceği üzere, teslimat ile ilgili sorun yaşanması durumunda gelen cevaplar doğrultusunda, müşteri kaybı yaşanması ile yaşanmaması frekansları birbirine oldukça yakın çıkmıştır. Bu durum, teslimat ile ilgili yaşanan sorunlardan alışveriş yapılan e-ticaret sitesinin pek sorumlu tutulmadığını bu nedenle de müşteri kaybı olmayan 300'e yakın kişi bulunmaktadır.

Tablo 11: İletişim İle İlgili Bir Sorunun Neden Olduğu Müşteri Kaybı



Online alışverişte sorun yaşanması durumunda, e-ticaret sitesinin iletişim kanallarına ulaşamıyor olmak, tabloda da görüleceği üzere 500'e yakın kişi tarafından müşteri kaybına neden olacak şekilde cevaplanmıştır. Bu sorunun tamamen alışveriş yapılan e-ticaret sitesinden kaynaklı olduğunu düşünen katılımcılar, yaşadıkları sorunu çözebilmek için muhatap bulamadıklarında veya şikayetleri ile ilgili bir aksiyon alınmaması durumunda, o e-ticaret sitesinden bir daha alışveriş yapmayacaklarını belirtmiştir. 150'ye yakın bir bölümü ise bu sorunu yaşadıklarında, o e-ticaret sitesini tekrar tercih edebileceklerini belirtmiştir. Bu sorunu yaşayan e-ticaret işletmeleri, müşteri hizmetlerine önem vererek, gelen şikayetleri dikkate alıp müşteriye bilgi verilmesinin gerekliliği anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Ürün İle İlgili Bir Sorunun Neden Olduğu Müşteri Kaybı



Ankete katılan katılımcılar, internet üzerinden alışveriş yaptıklarında gelen sorunlu ürün nedeni ile o e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı kesmektedir. Müşteri kaybına sebep olan bu sorun için e-ticaret sitesinin sattığı ürünler için sıkı bir kalite kontrol yönetimi getirmesi gerekmektedir. Yanlış veya bozuk ürünler gönderilmesi 500'e yakın kişinin müşteri kaybı olarak tanımlanmasına neden olmuştur. 150'ye yakın kişinin ise e-ticaret sitesinden tekrar alışveriş yapabileceğini belirtmesi, küçük bir oranda müşterilerin tekrar o e-ticaret sitesinden alışveriş yapabileceğini göstermektedir, ancak yine de büyük bir oranda müşteri kaybı yaşanacağından, bu tip sorunlarla karşılaşan e-ticaret işletmeleri, konu ile ilgili çözüm üretmelidirler.

Önemsenen alışveriş süreci seçimine göre oluşturulan tüketici grubu; katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaparken hangi süreci daha çok önemseydiğine göre gruplandırılmıştır. Alışveriş öncesi süreci, ürünün sipariş verilmesinden önceki tüm faaliyetleri kapsayan ve internet sitesinin altyapısının, kullanım kolaylığının, ödeme güvenliğinin vb. ön planda olduğu süreçtir. Alışveriş sonrası süreci ise, ürünün siparişinden sonraki faaliyetleri kapsayan, lojistik boyutların ön planda olduğu süreçtir.

Bu grulamada katılımcılar, alışveriş öncesi süreçlere önem verenler ve alışveriş sonrası süreçlere önem verenler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Tablo 13: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapanların Önemledikleri Alışveriş Süreci

			Frekans	%	Geçerli Değerler	Birikimli %
Değerler	Alışveriş öncesi süreçler		201	28,7	32,8	32,8
	Alışveriş sonrası süreçler		412	58,8	67,2	100,0
	Toplam		613	87,4	100,0	
Kayıplar			88	12,6		
Toplam			701	100,0		

Ankete katılan ve internet üzerinden alışveriş yapan 613 kişiden, 201'i alışveriş öncesi süreçlerin daha önemli olduğunu belirtirken, büyük bir çoğunluk alışveriş sonrası süreçlerin daha önemli olduğunu düşünmektedir.

3.1.2 Hipotez Testleri

Ki-kare Testi ile Test Edilen Hipotezler:

1. Ho: Yaşa göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Yaşa göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
2. Ho: Gelire göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Gelire göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

3. Ho: Önemsenen alışveriş süreçlerine göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Önemsenen alışveriş süreçlerine göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
4. Ho: Önemsenen alışveriş süreçlerine göre, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Önemsenen alışveriş süreçlerine göre, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
5. Ho: Önemsenen alışveriş süreçlerine göre, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Önemsenen alışveriş süreçlerine göre, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
6. Ho: Yaşanan teslimat sorunu sıklığına göre, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Yaşanan teslimat sorunu sıklığına göre, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
7. Ho: Yaşanan iletişim sorunu sıklığına göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Yaşanan iletişim sorunu sıklığına göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
8. Ho: Yaşanan teslimat sorunu sıklığına göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Yaşanan teslimat sorunu sıklığına göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
9. Ho: Cinsiyete göre, önemsenen alışveriş süreçleri arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Cinsiyete göre, önemsenen alışveriş süreçleri arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

Mann Whitney U Testi ile Test Edilen Hipotezler:

1. Ho: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, önemsenen alışveriş süreçler arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, önemsenen alışveriş süreçler arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
2. Ho: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, önemsenen alışveriş süreçler arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, önemsenen alışveriş süreçler arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
3. Ho: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, önemsenen alışveriş süreçler arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, önemsenen alışveriş süreçler arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
4. Ho: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, cinsiyet arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, cinsiyet arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
5. Ho: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, cinsiyet arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, cinsiyet arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
6. Ho: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, cinsiyet arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.
H1: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, cinsiyet arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.
7. Ho: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H1: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

8. Ho: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H1: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

9. Ho: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H1: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

10. Ho: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H1: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

11. Ho: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H1: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

12. Ho: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H1: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

13. Ho: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H1: Lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

14. Ho: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H1: Lojistikte teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

15. Ho: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H1: Lojistikte ürün boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık vardır.

Müşteri memnuniyeti için önemsenen lojistik boyutların ölçeğine ait iç tutarlılığı için Cronbach Alfa güvenilirliğine bakılmıştır. Bu güvenilirlik, bir ölçme aracının, ölçek içindeki maddeleri tutarlı olarak ölçüp ölçmediğinin belirlenmesi için hesaplanmaktadır ve 0.70'in üzerinde bir Cronbach Alfa değeri, ölçekler için istatistiksel anlamda tutarlılık olduğunu ifade eder. Tutarlı olduğu saptanan ölçekler, puanlama ve test yapılması için uygun olarak belirlenir.

Ankette yer alan likert tipi ölçeğe ait Cronbach alfa sayıları aşağıda verilmiştir. Bunlardan müşteri memnuniyetinin teslimat boyutu 0.70'in altında kalmış olsa da 0.663 değeri ile ölçeğin tutarlı olduğunu belirtecek kadar yüksek olduğundan değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmada yapılan testlerde, likert ölçeğinde sorulan müşteri

memnuniyetini ölçen sorulardan elde edilen verilere, puanlar verilip hesaplanan yüzde değerler kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti teslimat boyutu

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>,663</i>	<i>5</i>

Müşteri memnuniyeti iletişim boyutu

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>,734</i>	<i>5</i>

Müşteri memnuniyeti ürün boyutu

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>,828</i>	<i>5</i>

Tablo 14: Yaş Grubuna Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı

		kayıpgrup_iletisim		Toplam
		Müşteri Değil	Kayıbı	
Yaş Grup	1,00	12	26	38
	2,00	113	320	433
	3,00	14	81	95
	4,00	3	17	20
	5,00	3	24	27
Toplam		145	468	613

Ki Kare Testi

	Değerler	sd	P Değeri
Pearson Chi-Square	10,117	4	,039
Likelihood Ratio	10,967	4	,027
Linear-by-Linear Association	8,617	1	,003
n of Valid Cases	613		

Ki-kare için oluşturulan ilk hipotez için, yaş ve kayıpgrup-iletisim değişkenlerine göre test yapılmış ve p değeri 0.039 hesaplanmıştır. $P < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani yaşa göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 15: **Gelir Grubuna Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı**

		kayıpgrup_iletisim		Toplam
		Müşteri Değil	Kayıbı Müşteri Kaybı	
Gelir	2000`den az	48	98	146
	2001-4000	25	95	120
	4001-6000	29	90	119
	6001-8000	17	57	74
	8001-10000	13	47	60
	10001 ve üzeri	13	81	94
Toplam		145	468	613

Ki Kare Testi

	Değerler	sd	P Değeri
Pearson Chi-Square	12,613	5	,027
Likelihood Ratio	12,759	5	,026
Linear-by-Linear Association	8,724	1	,003
n of Valid Cases	613		

Ki-kare için oluşturulan ikinci hipotez için, gelir ve kayıpgrup-iletisim değişkenlerine göre test yapılmış ve p değeri 0.027 hesaplanmıştır. $P < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani gelire göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Önemsenen Alışveriş Süreçlerine Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı

		kayıpgrup_iletisim		
		Müşteri Kaybı	Değil	Müşteri Kaybı
Önemsenen Alışveriş Süreçleri	Alışveriş öncesi süreçler	46	155	201
	Alışveriş sonrası süreçler	99	313	412
Toplam		145	468	613

Ki Kare Testi

	Değerler	sd	P Değeri	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,098	1	,754		
Continuity Correction ^b	,045	1	,832		
Likelihood Ratio	,098	1	,754		
Fisher's Exact Test				,840	,419
Linear-by-Linear Association	,098	1	,755		
n of Valid Cases	613				

Ki-kare için oluşturulan üçüncü hipotez için, önemsenen alışveriş süreçleri ve kayıpgrup-iletisim değişkenlerine göre test yapılmış ve p değeri 0.754 hesaplanmıştır. $P > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilememiştir. Yani önemsenen alışveriş süreçlerine göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenemez.

Tablo 17: Önemsenen Alışveriş Süreçlerine Göre, Lojistiğin Teslimat Boyutu İçin Müşteri Kaybı

		kayıpgrup_teslimat		
		Müşteri Kaybı Değil	Müşteri Kaybı	Toplam
Önemsenen Alışveriş Süreçleri	Alışveriş öncesi süreçler	88	113	201
	Alışveriş sonrası süreçler	182	230	412
Toplam		270	343	613

Ki Kare Testi

	Değerler	sd	P Değeri	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,008	1	,927		
Continuity Correction ^b	,000	1	,996		
Likelihood Ratio	,008	1	,927		
Fisher's Exact Test				,931	,498
Linear-by-Linear Association	,008	1	,927		
n of Valid Cases	613				

Ki-kare için oluşturulan dördüncü hipotez için, önemsenen alışveriş süreçleri ve kayıpgrup-teslimat değişkenlerine göre test yapılmış ve p değeri ile ilgili p değeri 0.927 hesaplanmıştır. $P > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilememiştir. Yani önemsenen alışveriş süreçlerine göre, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenemez.

Tablo 18: Önemsenen Alışveriş Süreçlerine Göre, Lojistiğin Ürün Boyutu İçin Müşteri Kaybı

		kayıpgrup_ürün		
		Müşteri Kaybı Değil	Müşteri Kaybı	Toplam
Önemsenen Alışveriş Süreçleri	Alışveriş öncesi süreçler	49	152	201
	Alışveriş sonrası süreçler	94	318	412
Toplam		143	470	613

Ki Kare Testi

	Değerler	sd	P Değeri	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,184	1	,668		
Continuity Correction ^b	,107	1	,743		
Likelihood Ratio	,183	1	,668		
Fisher's Exact Test				,685	,370
Linear-by-Linear Association	,184	1	,668		
n of Valid Cases	613				

Ki-kare için oluşturulan beşinci hipotez için, önemsenen alışveriş süreçleri ve kayıpgrup-ürün değişkenlerine göre test yapılmış ve p değeri 0.668 hesaplanmıştır. $P > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilememiştir. Yani önemsenen alışveriş süreçlerine göre, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenemez.

Tablo 19: İletişimden Kaynaklı Yaşanan Sorun Sıklığına Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı

		kayıpgrup_iletisim		
		Müşteri Kaybı	Müşteri Kaybı	Toplam
SorunToplam: iletisimden kaynaklanan sorunlar (Sorun yaşanması durumunda muhatap bulamamak, sipariş takibi.)	Hiçbir Zaman	14	49	63
	Nadiren	74	203	277
	Ara Sıra	39	160	199
	Sık Sık	16	45	61
	Her Zaman	2	11	13
Toplam		145	468	613

Ki Kare Testi

	Değerler	sd	P Değeri
Pearson Chi-Square	4,038	4	,401
Likelihood Ratio	4,122	4	,390
Linear-by-Linear Association	,607	1	,436
n of Valid Cases	613		

Ki-kare için oluşturulan altıncı hipotez için, yaşanan iletişim sorunu sıklığı ve kayıpgrup-iletisim değişkenlerine göre test yapılmış ve p değeri 0.401 hesaplanmıştır. $P > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilememiştir. Yani yaşanan iletişim sorunu sıklığına göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenemez.

Tablo 20: Teslimattan Kaynaklı Yaşanan Sorun Sıklığına Göre, Lojistiğin Teslimat Boyutu İçin Müşteri Kaybı

		kayıpgrup_teslimat		
		Müşteri Kaybı Değil	Müşteri Kaybı	Toplam
SorunToplam:	Hiçbir Zaman	11	13	24
Teslimattan kaynaklanan sorunlar (Siparişin geç gelmesi, Ulaşmaması, Teslimat saatleri, vb.)	Nadiren	122	131	253
	Ara Sıra	100	150	250
	Sık Sık	32	42	74
	Her Zaman	5	7	12
Toplam		270	343	613

Ki Kare Testi

	Değerler	sd	P Değeri
Pearson Chi-Square	3,528	4	,474
Likelihood Ratio	3,531	4	,473
Linear-by-Linear Association	1,590	1	,207
n of Valid Cases	613		

Ki-kare için oluşturulan yedinci hipotez için, yaşanan teslimat sorunu sıklığı ve kayıpgrup-teslimat değişkenlerine göre test yapılmış ve p değeri 0.474 hesaplanmıştır. $P > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilememiştir. Yani yaşanan teslimat sorunu sıklığına göre, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğunu söyleyecek yeterli kanıt yoktur.

Tablo 21: Teslimattan Kaynaklı Yaşanan Sorun Sıklığına Göre, Lojistiğin İletişim Boyutu İçin Müşteri Kaybı

		kayıpgrup_iletisim		Toplam
		Müşteri Kaybı Değil	Müşteri Kaybı	
SorunToplam:	Hiçbir Zaman	5	19	24
Teslimattan kaynaklanan sorunlar (Siparişin geç gelmesi, Ulaşmaması, Teslimat saatleri, vb.)	Nadiren	58	195	253
	Ara Sıra	51	199	250
	Sık Sık	28	46	74
	Her Zaman	3	9	12
Toplam		145	468	613

Ki Kare Testi

	Değerler	sd	P Değeri
Pearson Chi-Square	9,902	4	,042
Likelihood Ratio	9,111	4	,058
Linear-by-Linear Association	2,690	1	,101
n of Valid Cases	613		

Ki-kare için oluşturulan sekizinci hipotez için, yaşanan teslimat sorunu sıklığı ve kayıpgrup-iletisim değişkenlerine göre test yapılmış ve p değeri 0.042 hesaplanmıştır. $P < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani yaşanan teslimat sorunu sıklığına göre, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kayıpları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğunu söylenebileceğine ilişkin kanıt vardır.

Tablo 22: Cinsiyete Göre Önemsenen Alışveriş Süreçleri

		Alışveriş öncesi süreçler	Alışveriş sonrası süreçler	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	94	247	341
	Adjusted	-3,1	3,1		
	Erkek	Count	107	165	272
	Adjusted	3,1	-3,1		
Toplam	Count	201	412	613	

Ki Kare Testi

	Değerler	sd	P Değeri
Pearson Chi-Square	9,515	1	,002
Continuity Correction ^b	8,988	1	,003
Likelihood Ratio	9,488	1	,002
Linear-by-Linear Association	9,499	1	,002
n of Valid Cases	613		

Ki-kare için oluşturulan son hipotez için, cinsiyet ve önemsenen alışveriş süreçlerine göre test yapılmış ve p değeri 0.002 hesaplanmıştır. $P < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani cinsiyete göre, önemsenen alışveriş süreçleri arasında istatistiksel olarak farklılık olduğunu söylenebileceğine ilişkin kanıt vardır.

Tablo 23: Tüm Lojistik Boyutlara Göre Müşteri Memnuniyeti İçin Normallik Testi

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro Wilk		
	İstatistik	sd	P Değeri	İstatistik	sd	P Değeri
Teslimat ölçeği	,108	613	,000	,930	613	,000
İletişim ölçeği	,139	613	,000	,850	613	,000
Ürün ölçeği	,273	613	,000	,626	613	,000

Likert ölçeğin oluşturulmasına yönelik müşteri memnuniyeti için önemsenen lojistik boyutlarına ait sorulara verilen cevaplar her ne kadar örnek çapı büyüklüğü fazla olsa da, normal dağılıma göre büyük bir çarpıklık gösterdiği için bu verilerin her biri için ayrı ayrı normallik testi uygulanmıştır. Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testlerine göre, müşteri memnuniyeti için önemsenen tüm lojistik boyutlara göre $p < 0.05$ olduğundan, bu verilere ait dağılımın normal dağılım göstermediği, bu nedenle, bu ölçeğe ait verilerin ortalamalarını karşılaştırabilmek için t testi yerine Mann Whitney testi uygulanması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 24: Önemsenen Alışveriş Süreçlerine Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti

	Önemsenen Alışveriş Süreçleri	n	Ortalama	Toplam
İletişim ölçeği	Alışveriş öncesi süreçler	201	258,81	52020,50
	Alışveriş sonrası süreçler	412	330,51	136170,50
	Toplam	613		
Teslimat ölçeği	Alışveriş öncesi süreçler	201	290,95	58480,00
	Alışveriş sonrası süreçler	412	314,83	129711,00
	Toplam	613		
Ürün ölçeği	Alışveriş öncesi süreçler	201	292,54	58801,00
	Alışveriş sonrası süreçler	412	314,05	129390,00
	Toplam	613		

Test İstatistikleri

	İletişim ölçeği	Teslimat ölçeği	Ürün ölçeği
Mann-Whitney U	31719,500	38179,000	38500,000
Wilcoxon W	52020,500	58480,000	58801,000
Z	-4,769	-1,579	-1,542
P değeri	,000	,114	,123

Mann Whitney'e ait, oluşturulan ilk üç hipotez için, tüm lojistik ölçeklere ve önemsenen alışveriş süreçlerine göre test yapılmış, iletişim ölçeği için p değeri 0.000 hesaplanmıştır. $P < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani lojistikte iletişim boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, önemsenen alışveriş süreçler arasında istatistiksel farklılık vardır.

Tablo 25: Cinsiyete Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti

	Cinsiyet	n	Ortalama	Toplam
İletişim ölçeği	Kadın	341	323,68	110374,50
	Erkek	272	286,09	77816,50
	Toplam	613		
Teslimat ölçeği	Kadın	341	321,28	109557,50
	Erkek	272	289,09	78633,50
	Toplam	613		
Ürün ölçeği	Kadın	341	311,07	106076,00
	Erkek	272	301,89	82115,00
	Toplam	613		

Test İstatistikleri

	İletişim ölçeği	Teslimat ölçeği	Ürün ölçeği
Mann-Whitney U	40688,500	41505,500	44987,000
Wilcoxon W	77816,500	78633,500	82115,000
Z	-2,646	-2,251	-,696
P değeri	,008	,024	,486

Mann Whitney'e ait, oluşturulan 4,5 ve 6. hipotezler için, tüm lojistik ölçeklere ve cinsiyete göre test yapılmış, iletişim ölçeği için p değeri 0.008, teslimat ölçeği için p değeri 0.024 hesaplanmıştır. İki ölçek için de $p < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani lojistikte iletişim boyutunun ve teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, cinsiyet arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 26: İletişim Sorunundan Kaynaklanan Müşteri Kaybı Durumuna Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti

	kayıpgrup_iletisim	n	Ortalama	Toplam
İletişim ölçeği	Müşteri Kaybı Değil	145	240,58	34884,00
	Müşteri Kaybı	468	327,58	153307,00
	Toplam	613		
Teslimat ölçeği	Müşteri Kaybı Değil	145	275,62	39964,50
	Müşteri Kaybı	468	316,72	148226,50
	Toplam	613		
Ürün ölçeği	Müşteri Kaybı Değil	145	305,62	44314,50
	Müşteri Kaybı	468	307,43	143876,50
	Toplam	613		

Test İstatistikleri

	İletişim ölçeği	Teslimat ölçeği	Ürün ölçeği
Mann-Whitney U	24299,000	29379,500	33729,500
Wilcoxon W	34884,000	39964,500	44314,500
Z	-5,238	-2,459	-,118
P değeri	,000	,014	,906

Mann Whitney'e ait, oluşturulan 7,8 ve 9. hipotezler için, tüm lojistik ölçeklere ve kayıpggrup_iletisim'e göre test yapılmış, iletisim_scale için p değeri 0.000, teslimat_scale için p değeri 0.014 hesaplanmıştır. İki ölçek için de $p < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani lojistikte iletişim boyutunun ve teslimat boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, iletişim nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 27: Teslimat Sorunundan Kaynaklanan Müşteri Kaybı Durumuna Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti

	kayıpgrup_teslimat	n	Ortalama	Toplam
İletişim ölçeği	Müşteri Kaybı Değil	270	275,56	74401,50
	Müşteri Kaybı	343	331,75	113789,50
	Toplam	613		
Teslimat ölçeği	Müşteri Kaybı Değil	270	257,67	69571,50
	Müşteri Kaybı	343	345,83	118619,50
	Toplam	613		
Ürün ölçeği	Müşteri Kaybı Değil	270	277,22	74849,50
	Müşteri Kaybı	343	330,44	113341,50
	Toplam	613		

Test İstatistikleri

	İletişim ölçeği	Teslimat ölçeği	Ürün ölçeği
Mann-Whitney U	37816,500	32986,500	38264,500
Wilcoxon W	74401,500	69571,500	74849,500
Z	-3,952	-6,161	-4,035
P değeri	,000	,000	,000

Mann Whitney'e ait, oluşturulan 10,11 ve 12. hipotezler için, tüm lojistik ölçeklere ve kayıpgrup_teslimat'a göre test yapılmış, iletişim_scale, teslimat ölçeği ve ürün ölçeği için p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Tüm ölçekler için $p < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani lojistikte tüm boyutların müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, teslimat nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 28: Ürün Sorunundan Kaynaklanan Müşteri Kaybı Durumuna Göre, Lojistiğin Tüm Boyutları İçin Müşteri Memnuniyeti

	kayıpgrup_ürün	n	Ortalama	Toplam
İletişim ölçeği	Müşteri Kaybı Değil	143	278,60	39840,50
	Müşteri Kaybı	470	315,64	148350,50
	Toplam	613		
Teslimat ölçeği	Müşteri Kaybı Değil	143	258,14	36914,50
	Müşteri Kaybı	470	321,86	151276,50
	Toplam	613		
Ürün ölçeği	Müşteri Kaybı Değil	143	249,02	35609,50
	Müşteri Kaybı	470	324,64	152581,50
	Toplam	613		

Test İstatistikleri

	İletişim ölçeği	Teslimat ölçeği	Ürün ölçeği
Mann-Whitney U	29544,500	26618,500	25313,500
Wilcoxon W	39840,500	36914,500	35609,500
Z	-2,219	-3,794	-4,884
P değeri	,026	,000	,000

Mann Whitney'e ait, oluşturulan 13,14 ve 15. hipotezler için, tüm lojistik ölçeklere ve kayıpggrup_ürün'e göre test yapılmış, teslimat ölçeği ve ürün ölçeği için p değeri 0.000, iletişim ölçeği için p değeri 0.026 olarak hesaplanmıştır. Tüm ölçekler için $p < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani lojistikte tüm boyutların müşteri memnuniyetine etkisinin ortalaması ile, ürün nedeniyle yaşanan müşteri kaybı arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Sürekli gelişmekte olan teknoloji ile beraber küreselleşen dünya pazarında, üreticilerin ve tüketicilerin daha rahat karşı karşıya gelmesi, eskiye göre çok daha rekabetçi bir ticaret ortamı yaratmıştır. Bu durum, ticareti üretici odaklı olmaktan çıkarıp, tüketici odaklı olarak şekillendirmiştir. Tüketicilerin benzer ürünler arasından diledikleri gibi tercih yapabileceği bir ticaret ortamında, üreticilerin, müşterilerini artırabilmek için yalnızca üretim yapmanın dışında, rakiplerinden daha üstün bir hizmet sunarak, müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmaması durumunda tüketici, aynı veya benzer ürünü, daha iyi hizmet sunan bir üreticiden satın almayı tercih edecektir.

Özellikle de internetin ortaya çıkışı ile beraber, ticaret elektronik ortamda yapılarak e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. E-ticaret kullanımının da artması ile beraber tüketicilerin tercih edebilecekleri alternatif işletmelerin sayısı da artmıştır. Herhangi bir ürün veya hizmetten memnun kalmayan tüketiciler hiç zorlanmadan alternatif bir işletmeye yönelecektir. Bu nedenle işletmeler günümüzde çok daha büyük bir rekabet içerisinde ve işletmelerin rekabetteki yerlerini kaybetmemeleri için, internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin hizmet beklentisini karşılamaları ve yeni ticaret yöntemlerini yakından takip etmeleri ve buna göre stratejiler belirlemeleri gerekmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkisi olan faktörlerden birisi de lojistikdir. Günümüzde alışveriş sonrası yaşanan lojistik sorunlar, kimi zaman e-ticaret işletmeleri için müşteri kaybına neden olmaktadır. Müşteri kaybını azaltmak ve memnuniyeti sağlamak için e-ticaret işletmelerinin sağladıkları lojistik hizmet kalitesini de artırmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesini artırabilmek için 3. Veya 4. Parti lojistik sağlayıcıları, e-lojistik entegrasyonlar sayesinde, e-ticaret işletmesinin lojistik sorunlarını en aza indirmelerine yardımcı olabilmektedir. Son yıllarda uygulamaya geçen bu şirketler, son kullanıcıların beklentileri ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olabilmek adına, bu çalışmada yer alan veri ve istatistiksel yorumlardan faydalanabilirler.

İletişim, teslimat ve ürün boyutları üzerinde incelenen lojistik konusu için yapılan anket sonuçlarına göre; alışveriş öncesine veya sonrasına önem vermesi fark etmeksizin, tüm tüketiciler için, bu 3 boyutun da müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olduğu ortaya konmuştur. Yani internet üzerinden alışveriş yapan tüm tüketiciler lojistiğin müşteri memnuniyeti için etkili olduğunu düşünmektedir. Alışveriş sonrası sürecin önemli olduğunu düşünen tüketiciler ise müşteri memnuniyeti için en büyük etkenin iletişim boyutu olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca, teslimat boyutunda sıkça sorun yaşayan tüketiciler, e-ticaret sitesinin iletişim kanallarına ulaşamadıklarında, o e-ticaret sitesinden tekrar alışveriş yapmayarak, e-ticaret sitesi için müşteri kaybına neden olmaktadır. Bu durumda, e-ticaret sitelerinin iletişim kanallarını daha etkin kullanabilmeleri, müşteri kaybının önüne geçebilecektir. 3. Veya 4. Parti lojistik sağlayıcılar, bu konuda e-ticaret sitelerine hizmet verebilirler.

İletişim sorunları yaşanması nedeniyle o e-ticaret sitesinden tekrar alışveriş yapmayarak, e-ticaret sitesi için müşteri kaybı olarak nitelendirilen grup, müşteri memnuniyetinde en çok iletişim boyutu ile teslimat boyutunu, önemli olduğunu ileri sürmüştür. Teslimat sorunları nedeniyle müşteri kaybını oluşturan grup ise tüm lojistik boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu düşünse de, teslimat boyutunun diğerlerinden daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Yaşanan ürün sorunu nedeni ile müşteri kaybını oluşturan grup da tüm lojistik boyutların önemli olduğunu öne sürmüştür. Teslimat ve ürün boyutu müşteri memnuniyetinde, bu grup için diğerlerinden daha fazla önem arz etmektedir.

Görüldüğü üzere, genel olarak müşteriler yaşadıkları iletişim, teslimat ve ürün sorunları ile müşteri memnuniyetinde önemli olduğunu düşündükleri lojistik boyutlar paralellik göstermektedir. 3. Veya 4. parti yazılımlar e-ticaret işletmelerinin, en çok müşteri kaybına neden olan lojistik boyutlarını inceleyerek, sundukları çözümleri de bu doğrultuda özelleştirerek, müşteri kayıplarının önüne geçip, müşteri memnuniyeti sağlanmasında e-ticaret işletmelerine daha iyi bir hizmet sunabilirler.

KAYNAKÇA

- Chaffey, D., (2002). Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice.
- Demir, M, S., (2011). Stok Yönetimi, Ankara.
- Doğanlar, T., (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı Ve Pazarın Gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H., (2014). Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-commerce Institutional Mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2).
- Franco, C. E., & Regi, B. S., (2016). Advantages And Challenges Of E-commerce Customers And Businesses: In Indian Perspective. *Int. J. Res.-Granthaalayah*, 4(7).
- Mankan, E., (2011). E-Ticaret, İzmir, İlya İzmir Yayınevi.
- Nogoev, A., Yazdanifard, R., Mohseni, S., Samadi, B., & Menon, M., (2011). The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash. In *International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011)*. ASME Press.
- Özmen, Ş., (2003). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, İstanbul, Bilgi Yayıncılık.
- Reynolds, J., (2001). Logistic & Fulfillment For E-Business: A Practical Guide to Mastering Back Office Function for Online Commerce, London, McGraw-Hill.
- Turan, A. H., (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim*, 8.
- Yeşil, A., (2008). E-ticaret-İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul, Kum Saati Yayınları.
- Wei, L., (2012). Success Factors For Transactional E-Commerce Websites: An Investigation Focusing On Technical And Business Contexts.

DİĞER YAYINLAR

Coşkun, N., (2004). "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2).

E-ticaret Çağı Dijital Ekonomi Ve Ticaret Dergisi, "E-ticaret İşletmecileri İçin Müşteri Memnuniyetine Giden Yollar", Ağustos 2018, Sayı:30.

Kantarıcı, Ö.; Özalp, M.; Sezginsoy, C.; Özaşkınlı, O. ve Cavlak, C., (2017). "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587.

Kılıç, S., Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 12(1).

Otomasyon Dergisi, "Türkiye Ve Lojistik Performans Endeksi", Eylül 2018, Sayı 315.

Özdemirci, A., (2001). "E-Ticaretin Vergilendirilmesi I", Lebib Yalkın Yayınları, Mükellefin Dergisi, Sayı 103.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Adamson, L., (2016). The History of eCommerce (<https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce>) (17.07.2018 tarihinde ulaşıldı).
- Biymed, Depo ve Stok Yönetimi (www.biymed.com) (18.07.2018 tarihinde ulaşıldı).
- Channeladvisor, (2018). 5 Differences Between Fulfillment by Amazon and Seller Fulfilled Prime (<https://www.channeladvisor.com/blog/brands/5-differences-between-fulfillment-by-amazon-and-seller-fulfilled-prime/>) (26.11.2018 tarihinde ulaşıldı).
- Chen, J., (2018). Electronic Retailing- E-tailing (<https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-retailing-e-tailing.asp>) (27.08.2018 tarihinde ulaşıldı).
- Codelessplatforms, (2017). eCommerce Process Flow: Mapping Your eCommerce Processes (<https://www.codelessplatforms.com/blog/ecommerce-process-flow/>) (22.07.2018 tarihinde ulaşıldı).
- CSB, En iyi 6 Sipariş Toplama Yöntemi (https://info.csb.com/tr_tr/6siparistoplama) (16.03.2018 tarihinde ulaşıldı).
- CSCMP, (2006). Council Of Supply Chain Management Professionals Home page, Retrieved From (www.cscmp.org) (18.02.2017 tarihinde ulaşıldı).
- DeMatas, D., (2018). 5 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now (<https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>) (18.11.2018 tarihinde ulaşıldı).
- Elektronik Pazaryeri, (2016). (<https://www.eticaretgunlugu.com/elektronik-pazaryeri-e-pazaryeri-c2c/>) (20.01.2018 tarihinde ulaşıldı).
- E- Marketplace Posted in Marketing and Strategy Terms, (2018). (<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13326-e-marketplace.html>) (26.03.2018 tarihinde ulaşıldı).
- Erdem, S., (2018). E-ticaret istatistikleri (<https://www.brandingturkiye.com/e-ticaret-istatistikleri-en-cok-alisveris-marmara-bolgesinde/>) (17.08.2018 tarihinde ulaşıldı).

Filiz, A., (2017). Lojistik Ve Stok Yönetimi (<https://www.biymed.com/pages/makaleler/makale15.htm>) (18.07.2018 tarihinde ulaşıldı).

Güney, M., (2015). E-Ticaret Türleri Nelerdir? (<https://www.melihguney.com/e-ticaret-turleri.html>) (26.01.2018 tarihinde ulaşıldı).

Hepsipay E-ticarete Pazaryeri Heyecanı, (2018). (<https://www.hepsipay.com/blog/e-ticarete-pazaryeri-heyecani/>) (21.05.2018 tarihinde ulaşıldı).

İdeasoft, Akıllı E-ticaret Paketleri (<http://www.eticaret.com>) (26.10.2018 tarihinde ulaşıldı).

İGEME, (2007). T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, E-Ticaret Sunusu (<http://www.igeme.org.tr/tur/sss/eticaret.htm>) (29.03.2017 tarihinde ulaşıldı).

Kaya, A., Bölüm 6 Depolama Süreçleri (https://www.academia.edu/11524248/B%C3%96L%C3%9CM_6_DEPOLAMA_S%C3%9CRE%C3%87LER%C4%B0) (11.12.2018 tarihinde ulaşıldı).

Lincoln, E, J., (2018). If You're An Amazon Merchant, You Have A Few Options When It Comes To Fulfilling Orders. But Which One Is Right For Your Business? (<https://ignitevisibility.com/fulfillment-amazon-vs-fulfillment-merchant-vs-seller-fulfilled-prime-ultimate-guide/>) (22.10.2018 tarihinde ulaşıldı).

Longanecker, C., (2015). Why You Should Use A Subscription Business Model (<https://www.entrepreneur.com/article/243573>) (27.11.2017 tarihinde ulaşıldı).

OECD, (2011). Education At A Glance 2011 OECD Indicators (www.oecd.org) (21.03.2017 tarihinde ulaşıldı).

Oplog, (2018). E-lojistiğin Tanımı (www.oplog.com.tr) (15.10.2018 tarihinde ulaşıldı).

Overview Of E-Commerce Business Models, (2018). (<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/e-commerce-business-models/>) (02.10.2018 tarihinde ulaşıldı).

Parisi, D., (2018). How Fashion Brands Are Fighting Back Against Retailers' Dominance In Paid Search (<https://digiday.com/retail/fashion-brands-fighting-back-retailers-dominance-paid-search/>) (26.10.2018 tarihinde ulaşıldı).

Platinmarket, (2016). Doğru İade Hizmeti Sadık Müşteri Kazandırır (<https://www.platinmarket.com/dogru-iade-hizmeti-sadik-musteri-kazandirir/>) (16.11.2017 tarihinde ulaşıldı).

Platinmarket, (2014). E-ticaret'te Müşteri ilişkileri 10 Altın Kural (https://www.platinmarket.com/e-ticarete-musteri-iliskileri-10-altin-kural/?doing_wp_cron=1546339341.7335090637207031250000) (09.08.2017 tarihinde ulaşıldı).

Retail E-commerce Sales Worldwide From 2014 To 2021, (2018). (<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>) (14.09.2018 tarihinde ulaşıldı).

Rosetta, (2014). Customer Engagement From The Consumer's Perspective (<http://seemyrewards.com/assets/engaged.pdf>) (26.02.2017 tarihinde ulaşıldı).

Seosozluk, E-ticarette Etkili Stok Yönetiminin 5 Önemli Uygulama Taktiği (<https://www.seosozluk.com/e-ticarete-etkili-stok-yonetiminin-onemi-5-uygulama-taktigi>) (26.01.2017 tarihinde ulaşıldı).

Statista, (2017). Dünya Üzerinde Online Alışveriş Yapanların Sayısı (www.statista.com) (26.06.2018 tarihinde ulaşıldı).

Storopack, E-ticaret Uygulamaları (<https://www.storopack.com.tr/uygulamalar/e-ticaret/>) (21.05.2018 tarihinde ulaşıldı).

Yalçın, F.G., (2018). Hepsixpress, E-ticaret Müşterilerinin Hayatını Kolaylaştıran Akıllı Çözümlerini Aktardı (<http://fintechtime.com/tr/2018/05/hepsixpress-e-ticaret-musterilerinin-hayatini-kolaylastiran-akilli-cozumlerini-aktardi/>) (21.09.2018 tarihinde ulaşıldı).

Yılmaz, E., Akıllı Tedarik Yönetimi (<http://www.erginyilmaz.net/e-ticaret/depolama/akilli-tedarik-yonetimi/>) (26.01.2019 tarihinde ulaşıldı).

Wallace, J., (2018). Subscription Websites (<https://www.bigcommerce.com/blog/subscription-websites/>) (13.12.2018 tarihinde ulaşıldı).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Seda Sezgin

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara 1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi İstatistik Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Türkiye İstatistik Kurumu (İş İstatistikleri Stajyeri)

Çalıştığı Kurumlar : Manus Yazılım Makina Elekt. Dan. Müh. San. Ve Tic. A.Ş.

İletişim

E-Posta Adresi : sedasezgin@hotmail.com

EK1

ANKET SORU FORMU

Bu araştırmada elde edilen veriler istatistiksel ortamda değerlendirilecek olup, kişisel veriler ve verilen cevaplar tez dışında başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Ankete göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkürler.

Ufuk Üniversitesi Msc. Seda Sezgin

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

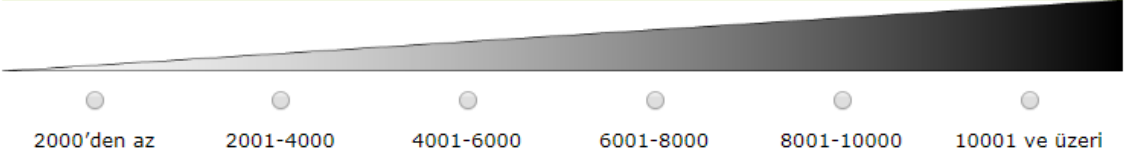
2. Yaşınız?

[Lütfen seğin] ▼

3. Eğitim seviyeniz?

- İlkokul/Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Yüksek Lisans/Doktora

4. Aylık ortalama hane geliriniz? (TL)



5. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?

- Evet
 Hayır

Hayır cevabını veren katılımcılar, aşağıdaki soruya yönlendirilmiş ve daha sonraki sorular sorulmadan, anketleri tamamlanmıştır.

1. Neden İnternette alışveriş yapmıyorsunuz?

- Kişisel bilgilerime ve banka bilgilerime ulaşılmasını istemiyorum
- Ürünü denemeden ve incelemeden almak istemiyorum
- Ürünün kargo ile gönderim süresini beklemek istemiyorum
- Kargo ile teslimat sürecinde ürünün hasar görebileceğini düşünüyorum
- Ürünün iade sürecinin sıkıntılı olduğunu düşünüyorum
- Bir sorun yaşanması durumunda, karşımda muhatap kimse bulamayacağımı düşünüyorum
- Diğer

Evet cevabını veren katılımcılar için sorular aşağıdaki gibi devam etmiştir:

1. İnternette ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

- Haftada 4'ten fazla Haftada birkaç kez Ayda birkaç kez Yılda birkaç kez veya daha az

2. Online Alışverişlerinizde Hangi Tür Ürünleri Tercih Ediyorsunuz?

- Anne, çocuk ürünleri
- Elektronik ürünler ve aksesuarları
- Ev, bahçe eşyaları
- Hobi malzemeleri
- Kıyafet, aksesuar
- Kitap, müzik
- Market alışverişi
- Makyaj, bakım, sağlık
- Ofis malzemeleri
- Otomotiv, endüstriyel
- Diğer

3. Aşağıdaki özellikler, mağaza yerine online alışveriş tercih etmenizde ne derece daha önemlidir?

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
7/24 alışveriş yapma imkanı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha uygun fiyatların olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha fazla ürün seçeneği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiyatları ve ürünleri karşılaştırma imkanı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri yorumları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaman kazanma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mağazaya gitmeme rahatlığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zor bulunan ürünleri bulma imkanı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Aşağıda Online Alışveriş Sorunlarına Dair Yargılara Ne Derece Katılıyorsunuz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yapmış olduğum e-ticaret sitesinde, ürün teslimatı yavaşsa o siteden bir daha alışveriş yapmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yapmış olduğum e-ticaret sitesinde, teslimat sürecinde bir sorun yaşanırsa o siteden bir daha alışveriş yapmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yapmış olduğum e-ticaret sitesinin iletişim kanallarına ulaşmakta güçlük yaşarsam o siteden bir daha alışveriş yapmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yapmış olduğum e-ticaret sitesinin iletişim kanalları beklentilerimi karşılamazsa o siteden bir daha alışveriş yapmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesinden satın aldığım ürün eksik-hatalı/yanlış teslim edilirse o siteden bir daha alışveriş yapmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın aldığım ürün sitede olduğundan farklı bir şekilde gösterilmişse/sunulmuşsa, o siteden bir daha alışveriş yapmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Online Alışveriş Sürecinde Aşağıdaki Sorunlarla Ne Sıklıkta Karşılaşıyorsunuz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Teslimattan kaynaklanan sorunlar (Siparişin geç gelmesi, Ulaşmaması, Teslimat saatleri, vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İletişimden kaynaklanan sorunlar (Sorun yaşanması durumunda muhatap bulamamak, Anlık olarak sipariş durum bilgisine ulaşamamak vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üründen kaynaklanan sorunlar (Ürünlerin eksik/hatalı teslim edilmesi, Ürünün e-ticaret sitesinde belirtilenden farklı özellikleri olması vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Hangi Hizmetlerin Alınması Müşteri Memnuniyeti İçin Önem Arz Etmektedir?

	Hiç Önemli Değil 1	Önemli Değil 2	Ne Önemli Ne Önemsiz 3	Önemli 4	Çok Önemli 5
Aynı gün teslimat özelliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hızlı teslimat hizmeti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siparişin en geç belirtilen tarihte teslim edilmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat saatlerini seçebilme imkanı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siparişi teslim almak için kargo şubesine gitmek zorunda kalmamak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesinin alışveriş süreçlerine dair bilgilendirmeler yapması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siparişim ile ilgili bir sorun yaşadığımda satıcıya ulaşabiliyor olmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri hizmetlerinin kalitesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yapacağım e-ticaret sitesinde 7/24 müşteri hizmeti olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siparişim ile ilgili sorun yaşadığımda şikayetimin önemszenmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünün hatasız/eksiksiz gönderilmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün görsellerinin ürünü çarpıtmadan, gerçekte olduğuna yakın bir şekilde göstermesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünün doğru gönderilmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünün kaliteli olması, aldıktan sonra sorun çıkarmaması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünün orijinal olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Online alışveriş süreçleri, alışveriş öncesi ve alışveriş sonrası olarak ikiye ayrılmaktadır.

Alışveriş öncesi: Ürünün siparişinin verilmesinden öncesini kapsayan süreçtir. E-ticaret sitesinde ürünlerin karşılaştırılması, müşteri yorumlarının incelenmesi, doğru ve uygun ürünün seçilmesi, mağazaya gitmeden alışveriş yapma kolaylığı vb. özellikler bu sürecin içindedir.

Alışveriş sonrası: Ürünün siparişinin verilmesinden sonrasını kapsayan süreçtir. Teslimatın yapılması, ürünlerin e-ticaret sitesinde belirtildiği gibi olması, sipariş sonrası iletişim kurmanın kolay olması vb. özellikler bu sürecin içindedir.

7. Sizin için hangi süreç daha önemlidir?

- Alışveriş öncesi süreçler
- Alışveriş sonrası süreçler

Ankete katılımınız için teşekkürler.