

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

**E-TİCARET LOJİSTİK UYGULAMALARININ
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mina ÖZEN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Mina ÖZEN

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : E-Ticaret Lojistik Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Trendyol Örneği

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 29.09.2023

Sayfa Sayısı : 90

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ

Danışmanları

Dizin Terimleri : Elektronik Ticaret, Lojistik, Tüketim, Tüketici, Dijital pazarlama

Türkçe Özet : Gelişen teknoloji, sürekli tüketim, e-ticaret hacminin artması firmaları ve pazarlama stratejilerini etkilemiştir. Güçlü sosyal medya kullanımını firmalar dijital pazarlama stratejileri ve elektronik lojistik stratejileriyle lehine çevirmiş, müşterinin ürün ve tüketime olan ilgisini arttırmıştır. Dünyada küreselleşmenin etkisiyle birçok kültür, ülke ve toplumlar birbirleriyle olan etkileşimlerini arttırmıştır. Günümüzde de elektronik ticaretin bu denli büyümesinde küreselleşme katkı sağlamıştır. Kimi ülkeler güçlü iş gücü sayesinde, kimi lojistik sürecini etkin ve başarılı yönetmesiyle, kimi ülkelerde sermaye gücüyle ön plana çıkmaktadır. Ülkeler güçlü yönlerini birbirleriyle uyumlu biçimde kullandıkça dünyadaki elektronik ticaret ağı büyüyerek

gelişmiştir. Küreselleşmeye en büyük darbelerden biri, birkaç yıl önce ortaya çıkan Covid-19 pandemisidir. Bu pandemi küreselleşmeyi kötü yönde etkilerken e-ticaret sektörünün önünü açmış, lojistik sektörü için ise doğru strateji kullanarak kriz fırsata çevrilmiştir. Tüketici, dijital tüketici halini almıştır. Tüketicinin satın alma niyetini ve tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen birçok unsur vardır. Ürüne göre müşteri bulma bakış açısı değişmiş ve müşterinin tercihinin göre ürün üretim şeklini almıştır. Ülkemizde en çok alışveriş yapılan e-ticaret sitelerinden biri olan Trendyol, kendi lojistik ağı, geniş ürün yelpazesi ve marka güvenilirliği ile tüketicinin tercih sebebi olmaktadır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Mina ÖZEN

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

**E-TİCARET LOJİSTİK UYGULAMALARININ
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mina ÖZEN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mina ÖZEN

.../.../2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mina ÖZEN'in E-Ticaret Lojistik Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Trendyol Örneği adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret ve Lojistik anabilim dalı, Uluslararası Ticaret ve Lojistik bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan *Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER*

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Küreselleşmenin etkisi ile kültür ve toplumlar birbirlerine yakınlaşmıştır. Gelişen teknolojinin sağladığı fayda ile birlikte e-ticaret hacminin artması, firmaları ve pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. Firmalar, aktif sosyal medya kullanımı sayesinde elektronik pazarlama ve elektronik lojistik stratejileriyle avantaj sağlayıp, müşterinin ürün ve tüketime olan ilgisini arttırmıştır. Bazı ülkeler lojistik süreci etkin ve başarılı yönetmesi ile diğer ülkeler ise sermaye gücünün kullanımı ile ticaret alanında ön plana çıkmaktadır. Ülkeler, güçlü yönlerini birbirleriyle uyumlu biçimde kullanıp dünyadaki elektronik ticaret ağının büyüyerek gelişmesini sağlamıştır. Küreselleşmeye en büyük darbelerden biri, birkaç yıl önce ortaya çıkan Covid-19 pandemisidir. Bu pandemi, geleneksel ticareti negatif yönde etkilerken, e-ticaret sektörünün gelişmesini sağlamıştır. Doğru stratejiler kullanımı ile lojistik sektörü krizi fırsata çevirmiştir. Geleneksel tüketici, dijital tüketici seyrine geçmiştir. Tüketicinin, alışveriş motivasyonunu ve davranışlarını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Ürüne göre müşteri bulma bakış açısı değişmiş ve müşterinin tercihine göre ürün üretim şeklini almıştır. Ülkemizde en çok alışveriş yapılan e-ticaret sitelerinden biri olan Trendyol, kendi lojistik ağları, geniş ürün yelpazesi ve marka güvenilirliği ile tüketicinin tercih sebebi olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Lojistik, Tüketim, Tüketici, Dijital pazarlama

SUMMARY

Developing technology, continuous consumption, increasing e-commerce volume have affected companies and marketing strategies. The use of strong social media has been turned in favor of companies with digital marketing strategies and electronic logistics strategies, increasing the interest of the customer in products and consumption. With the effect of globalization in the world, many cultures, countries and societies have increased their interactions with each other. Today, globalization has contributed to the growth of electronic commerce. Some countries come to the forefront with their strong labor force, some with their effective and successful management of the logistics process, and some countries with their capital power. As countries use their strengths in harmony with each other, the electronic trade network in the world has grown and developed. One of the biggest blows to globalization is the Covid-19 pandemic, which emerged a few years ago. While this pandemic has adversely affected globalization, it has paved the way for the e-commerce sector, and the crisis has been turned into an opportunity by using the right strategy for the logistics sector. The consumer has become the digital consumer. There are many factors that affect the consumer's purchasing intent and the consumer's purchasing behavior. The perspective of finding customers according to the product has changed and the product has taken the form of production according to the customer's preference. Trendyol, which is one of the most shopped e-commerce sites in our country, is the choice of consumers with its own logistics networks, wide product range and brand reliability.

Keywords: Electronic Commerce, Logistics, Consumption, Consumer, Digital Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Küreselleşme ve Ekonomi	2
1.2. E-ticaret Tanımı, Özellikleri, Avantaj ve Dezavantajları	3
1.3. E-ticaretin Türleri	4
1.4. E-ticaretin Tarihçesi.....	5
1.4.1. 2019’da e-ticaretin seyri	5
1.4.2. E-ticaretin 2020 yılında ‘evde kal’ süreci ile gelişmesi	6
1.4.3. 2021 Normalleşme sürecinde e-ticaretin yükselişi.....	12
1.4.4. 2022 Yılında e-ticaretin hayata entegre olması	13

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİM VE LOJİSTİK

TÜKETİM VE LOJİSTİK	15
2.1. Tüketim.....	15
2.1.1. Tüketicinin satın alma niyeti	16
2.1.2. Tüketicinin karar alma süreci	16
2.1.3. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler	17
2.1.4. Marka ve markalaşma.....	19
2.1.5. Pazarlama ve dijital pazarlama	19
2.1.6. Dijital Pazarlama	21
2.2. Lojistik.....	22
2.2.1. Endüstri 4.0 ve lojistik.....	22

2.2.2. Elektronik lojistik ve elektronik ticaret	22
2.2.3. E-ticaret siteleri lojistik uygulamaları	23
2.2.4. Trendyol Uygulaması	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı.....	26
3.2. Araştırmanın Önemi	27
3.3. Araştırmanın Deseni	27
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	27
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	28
3.6. Veri Toplama Araçları	29
3.7. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırları	30
3.8. Yöntem	30
3.9. Anketin Güvenilirlik Analizi	31
3.10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	31
3.11. Ölçeklere Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri	35
3.12. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	40
3.13. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	42
3.14. Korelasyon Analizi	46
3.15. Regresyon Analizi Sonuçları	46
3.16. Boyutlara Yönelik Normallik Sınaması ve Tanımsal İstatistik Bilgiler.....	48
3.17. Grup Farklılığı Analizleri	49
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	59
KAYNAKÇA	61
EKLER.....	69

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
BKM	:	Bankalararası Kart Merkezi
B2B	:	İşletmeden İşletmeye
B2C	:	İşletmeden Tüketicie
B2G	:	Şirketten Devlete
C2G	:	Tüketiciden Devlete
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
E-Lojistik	:	Elektronik Lojistik
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
HOREV	:	Horoz Lojistik Eğitim Vakfı
ÖSYM	:	Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
TEX	:	Trendyol Express
TOBB	:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Güvenirlik Analiz Sonuçları	32
Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım	32
Tablo 3. Yaş Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım.....	32
Tablo 4. Meslek Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım.....	33
Tablo 5. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Değişkenine İlişkin Yüzde Dağılım	33
Tablo 6. Katılımcıların Lojistik Hizmetlerden Faydalanma Değişkenine İlişkin Yüzde Dağılım.....	33
Tablo 7. Lojistik Hizmeti Türü Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım.....	34
Tablo 8. Uygulama Tercih Nedeni Değişkenine İlişkin Yüzde Dağılım.....	34
Tablo 9. Hizmetleri Öğrenme Şekli Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım.....	35
Tablo 10. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılım.....	35
Tablo 11. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılım.....	40
Tablo 12. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 13. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Uyum İyiliği Sonuçları.....	45
Tablo 14. YEM Tahminleri Uyum İyiliği Sonuçları.....	46
Tablo 15. Lojistik Hizmet Kalitesi ve Satın Alma Niyeti İlişki Analizi	47
Tablo 16. Lojistik Hizmet Kalitesinin Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	48
Tablo 17. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik regresyon Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 18. Boyutlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ve Normallik Test Sonuçları...	49
Tablo 19. Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	50
Tablo 20. Yaş Durumu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	51
Tablo 21. Meslek Durumu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	52
Tablo 22. Aylık Ortalama Gelir Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	53
Tablo 23. Lojistik Hizmetlerden Faydalanma Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	54
Tablo 24. Lojistik Hizmeti Türü Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	56
Tablo 25. Uygulama Kullanım Sıklığı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	56
Tablo 26. Uygulama Tercih Nedeni Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	57
Tablo 27. Hizmetleri Öğrenme Şekli Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	59

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. E-ticaretin Genel Ticarete Oranı	11
Grafik 2. 2019 ve 2020 Yıllarının E-ticaret Hacmi ve E-ticaret Sipariş Sayıları (Milyar)....	11
Grafik 3. Kişi Başına Düşen E-ticaret Harcaması.....	13
Grafik 4. 2022 Yılı Alışverişlerin Platformlara Göre Dağılımı (% olarak).....	14
Grafik 5. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi	14



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketicinin Karar Verme Sürecini Etkileyen Dijital Teknoloji	17
Şekil 2: Pazarlama Algılayışındaki Gelişimler.....	20
Şekil 3: Pazarlama Karmaşı: Pazarlamacı ve Müşteri Gözünden	20
Şekil 4: E-ticaret ve E-lojistiğin Birlikte İşleyişi.....	23
Şekil 5: Araştırmanın modeli	29
Şekil 6. Lojistik Hizmet Kalitesi DFA Analizi Sonuçları	44
Şekil 7. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Analizi Sonuçları.....	46



ÖNSÖZ

Tezimi yazarken bana bilgisi ve yönlendirmeleriyle emek veren kıymetli Hilal Kılıç hocama,

Okulumun saygı değer öğretim üyelerine,

Hayatımdaki en büyük şansım, destekçim, sevgili, biricik ailem İlker Özen, Selin Özen ve Şila Özen'e,

Beni okumaya teşvik eden ve dualarını üstümden eksik etmeyen sevgili aile büyüklerime,

Bu süreçte motivasyonları ile bana destek olan ablam Gül Derici, kız kardeşlerim Selin Beyaz ve Melisa Yılmaz'a,

Bana yardımlarını esirgemeyen çok değerli Funda Sezgin hocama

Sonsuz teşekkürler...

GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji, artan internet kullanımı, dijital pazarlamanın gücü tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. E-ticaret kullanımı 2020 yılında yaşanan pandemiyle tetiklenmiştir. E-ticaret kullanımının artışı Ticaret Bakanlığı' nın faaliyet raporlarında açıkça gözlemlenmektedir. Tüketicinin, satılmak istenen ürüne karşı olumlu fikir geliştirmesi için firmalar, pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Elektronik ticaretin aşamaları; reklam, pazarlama, sipariş, ödeme ve teslim şeklindedir. Firmaların reklam stratejileri sayesinde sosyal medyanın da etkisiyle ürün reklamları viral olmaktadır. Bu durum ise tüketiciyi ürüne çekmektedir. Reklam stratejileri içinde tanınan insanların sağladığı müşteri portföyü satılmak istenen ürüne yaklaşımı geliştirmiş, müşteriler ürün ile ilgili deneyimlerini yorum olarak sosyal medyaya sunmaktadırlar. Böylelikle hedef müşteriler ürün, satıcı ve lojistik süreç hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almak için niyet ve karar verme süreci bulunmaktadır. Tüketici internet üzerinden alışveriş yaparken lojistik sürece dikkat etmektedir. Satın aldığı ürünün vaat edilen süre zarfında gelmesi, ürünün hasarsız şekilde teslim olması gibi faktörler tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Tırport Başkanı Dr. Akın Arslan 'elektronik ticaretin %99' unun lojistik olduğunu söylemiştir (Arslan, 2023).

Bu çalışmada; ticaretin gelişen teknoloji ile evrilmesini, elektronik ticaretin yükselişine destek olan faktörleri, e-ticaret uygulamalarının lojistik sürecini, lojistik ve elektronik ticaretin birleşimini, globalleşmenin ekonomiye ve ticarete etkisini, tüketim ve tüketim toplumunun ticaret ve lojistik sektörlerine olan etkisini ele alacağız. Trendyol uygulaması örneği üzerinden tüketicinin satın alma niyetini etkileyen davranışlara odaklanacağız.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

Bu bölümde, öncelikle küreselleşmenin ekonomi ve ticarete etkilerinden örneklerle bahsedilecektir. Geleneksel ticaretten elektronik ticaret sürecine nasıl geçildiği, özellik ve faydaları, e-ticaretin yıllar içinde ilerlemesi grafiklerle desteklenerek anlatılacaktır.

1.1. Küreselleşme ve Ekonomi

Küreselleşme ismini, W.Foter 1833’de yazmış olduğu makalesinde ilk kez kullanmıştır. Daha sonra ise 4 Nisan 1959’da Londra merkezli olan The Economist dergisinde de yayınlanmıştır (Karabıçak, 2002).

Küreselleşme; farklı ülke, şehir, bölgede yaşayan toplumların birbirleri ile iletişim ve etkileşim halinde olup karşılıklı bağımlılıklarının giderek artması halidir. (Bayar, 2008) Küreselleşme, ekonomik açıdan ülkeleri birbirine bağlar. Bu durumun bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Rodrik, 2019). Ülkeler arasında ekonomik ve ticari süreç hızlanmıştır. Bunun sebebi iş gücü, üretim, likitide, sermaye gibi unsurlardır. Bu faktörler ülkeleri ticari bağlamda birleştirmiştir. Ülke ekonomileri dünya ekonomisiyle iç içe geçmiş durumdadır (Mehmet Kaya, 2011). Bazı ülkelerde iş gücü problemi, sermaye, ham madde ya da teknolojik yetersizlikler mevcuttur.

Örneğin; Çin iş gücü bakımından güçlü bir ülke iken lojistik açıdan Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Karalık’a nazaran ekonomisi ve alım gücü yüksek bölgelere uzak ve maliyetlidir. Çin Devleti doğru lojistik stratejiler uygulayarak ülkedeki işletmelere destek verip dünyadaki çoğu ülkenin kendisiyle ticaret yapmasını sağlamıştır (GULIPIYAMU, 2017). Ticari ve ekonomik ilişkinin artması ülkeleri birbirine entegre olmasını sağlamıştır (Ateş, 2006). Ülkelerde üretim maliyetlerinin değişken olması, ham madde kalitesinin ve iş gücü maliyetinin farklılığı, olması şirketleri uluslararası ticarete sevk etmiştir (Fındıkçı, 2006).

Küreselleşmenin ülke ekonomilerine verdiği olumsuz etkiyi açıklayan en iyi örneklerden biri ise ‘Mortgage Krizi’dir. ABD’de de yaşanan sistemik yolsuzluk sonucu oluşan negatif dalga bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Halkın harcamalarını

azaltması sonucu, Çin’de satışlar düşmeye başladı. Bununla birlikte 10 milyondan fazla göçmen işçi işini kaybetti. Bu kriz neticesinde Singapur %20 ile büyürken -%9 a düştü (Ferguson, 2010).

1.2. E-ticaret Tanımı, Özellikleri, Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaretin ulaşılabilirliği sayesinde insanlar, dakikalar içerisinde ihtiyaçları olan ürün ve hizmeti elde edebilir hâle geldi. İnternet ağları ile ürünün müşteriye tanıtılması, müşterinin internet yoluyla ürünün ödemesini yapıp, alıcının ürünü satın almasına e-ticaret denir (Büyükyıldırım, 2014).

E-ticaretin gelişmesi ile birlikte semtler, şehirler, ülkeler arası mesafelerin bir önemi kalmamış oldu. Geleneksel ticarete satıcılar, mağazalarının bulunduğu mahalle ve yakın semtlerden müşterilerine ulaşırken, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber satıcılar bütün dünyayı müşteri olarak görmeye başladı (Kesici, 2004). Elektronik ticaret tarafları; üretici, satıcı, alıcı, banka, komisyoncu, sigorta şirketleri, lojistik süreci yürüten nakliye-kargo şirketleri, onay kurumları, elektronik noterler, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı ve diğer kamu kurumları olarak adlandırabiliriz.

Şirketler, kendi kurumsal siteleri üzerinden satış gerçekleştirirler. Beymen, Sephora, Teknosa, Migros gibi kurumsal şirketleri örnek gösterebiliriz. Sahibinden.com, Letgo, Dolap, Armut gibi alıcı ve satıcıyı buluşturan uygulamalar-internet siteleri ise gerçekleştirilen satış hizmetlerinden komisyon alan taraftır.

E-ticaretin müşteri ve satıcı açısından avantajlarına baktığımızda;

- E-ticaret perakendeci ve toptancı gibi aracılara aradan kaldırarak üretici firmaya maliyet ve zamandan tasarruf sağlamaktadır.

- Coğrafi sınırlar ortadan kalktığı için müşteriye ulaşmak kolaylaştığı gibi müşteri de bulunduğu konumdan ayrılmaksızın, ulaşım masrafı olmadan istediği ülke, şehir, cadde, mağazadan alışveriş yapabilmektedir.

- İşletmeler açısından sanal mağazacılıkta dükkân ya da depo kirası, faturalar gibi maliyetler olmadığı için fiziksel mağazacılığa göre daha az gidere sahiptirler. Bu durum fiyatlara da yansımakta olup, müşteri ürünü daha uygun fiyatlı aldığı için sanal mağazayı tercih ederken, işletme de ürünün fiyatını fiziksel mağazaya göre düşük tutarak ürünün satışını arttırmaktadır.

- Müşteri mağazaya 7/24 ulaşabilir.
- Müşterinin satın almayı istediği ürünleri marka, renk, kalite, fiyat açısından kıyaslama imkânı vardır.
- Müşteri satın almak istediği ürün hakkında önceden ürünü satın almış kişiler tarafından yapılan yorumları okuyup fikir edinebilir.
- Satıcı, fiziksel bir mağazaya sığdırabileceğinden daha fazla ürünü sanal mağazasında vitrininde sergileyebilir (Akçi, 2021).

Elektronik ticaret, müşteri ve satıcı için birçok avantaj sağlamasına rağmen dezavantajları da yadsınamaz. Satıcı için dezavantajına baktığımızda şunları söylemek mümkündür; sanal mağazasıyla müşterilere ulaştığı gibi rakiplerine de vitrinini göstererek ürün, model, fiyat ve satış stratejileri konusunda şeffaf olmuş olur.

Müşteri açısından e-ticaretin en büyük dezavantajı ise güven sorunu olduğu belirtilmektedir. Güven sorunu e-ticaretin önündeki en büyük engellerden biridir. İnternet üzerinden sipariş edilip ödemesi çevrimiçi olarak yapılan telefonların, lojistik süreçleri son bulup, müşterinin eline ulaştığında alınan ürünün, manav ürünlerinin çıkması, bu durumu yaşayan ve duyan kişilerde büyük bir güven sorunu yarattı (Erkayhan, 2021).

Bu durumda e-ticaret müşterileri şu soruları yöneltmeye başladı;

- Satıcı iade kabul ediyor mu?
- Satıcı firma güvenilir mi?
- Satın aldığım ürün gerçek mi?
- Bu satıcıdan bu ürünü alan diğer insanların yorumları neler?

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Ticaret Bakanlığı beraber çalışarak hizmet ve güvenlik kalitesini arttırmak adına TOBB'un denetiminde olmak üzere e-ticaret siteleri işaretlenerek güven damgası verilmeye başladı. TC-GO olarak görülen bu damgaya sahip firmalar belirli aralıklarla güvenlik denetimine tabi tutuluyor (Güven Damgası, 2017).

1.3. E-ticaretin Türleri

B2B (şirketler-şirket), B2C (şirket-tüketici), B2G (şirket-kamu), C2G (tüketici-kamu) şeklinde dört elektronik ticaret türü vardır (Varol, 2013).

- B2B; elektronik ticaretin en yaygın kullanılan şeklidir. Firmanın elektronik ortamda tedarikçiye sipariş geçmesi, faturalarını alması ve mal bedelinin ödenmesi gibi unsurlar bu elektronik ticaret türünde değerlendirilir (Savulea, 2009).
- B2C; tüketicinin sanal mağaza uygulamalarından yararlanarak alışveriş yapması bu elektronik ticaret türünde değerlendirilir. Tekneden kitaba, nevresim takımından pizzaya birçok ürün doğrudan müşteriye sunulur (Söylemez, 2006).
- B2G; kamu ihalelerinin sanal ortamdan yapılması ve tüketicinin ihaleye girip teklif vermesi bu elektronik ticaret şekline örnek gösterilebilir (Toprak, 2014).
- C2G ise tüketicinin kamuya yaptığı vergi ödemeleri, sağlık ve hukuksal faaliyetleri kapsar.

1.4. E-ticaretin Tarihçesi

Lıdyalılarından önce takas yöntemi ile süre gelen ticaret paranın bulunması ile şekillenip gelişmiştir. Temel bir tanım ile ürün veya hizmetin karşılığında ekonomik olarak değeri olan paranın değiş-tokuşuna ticaret denmektedir (Samuelson, 1939).

1900'lü yılların ortalarında bilgisayarlar fiziksel yaşama geçiş yapmıştır. Bilgisayarlar arası veri aktarımı ihtiyacının fark edilmesi üzerine internetin temelleri atılmıştır. Böylelikle; ABD tarafından ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net-İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) geliştirilerek ilk veri ağı kurulmuş ve dünyada da internetin öncülü olmuştur. Bununla birlikte sınırsız bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. 1990'ların sonlarına doğru bilgisayar ve internetin günden güne gelişmeye devam etmesi ve insanların bu duruma hızlı bir şekilde adapte olup kullanımlarının artması ile yeni kavramlarda oluşmuştur. Bunlardan en önemlisi gün içinde fiilen uygulanan kavram elektronik ticarettir.

1.4.1. 2019'da e-ticaretin seyri

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2019'un Eylül ayı itibari ile internet üzerinden kartlı ödeme toplam tutarı 137,5 milyar TL'dir. 2023 yılı için kartlı ödeme toplam tutarının yani e-ticaretin 350 milyar TL'ye ulaşması ön görülmektedir. Ülkemizde internet kullanım oranı 2018 yılında %72,9 iken 2019 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri temel alınarak baktığımızda %75,3'e yükselip %2,4'lük bir artış göstermiştir. E-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bazı düzenlemeler de gelmiştir. Bu düzenlemeler ile 'Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik' ve 'Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik' yürürlüğe girmiştir (İTO, 2020).

1.4.2. E-ticaretin 2020 yılında 'evde kal' süreci ile gelişmesi

Kısıtlı bir bölgede ortaya çıkan hastalığa salgın adı verilir iken hastalıkta normalin üzerinde hızlı bir artışa epidemi, çok sayıda insana bulaşan ülkelere ve kıtalara yayılan hastalığa ise pandemi adı verilir (Tekin, 2021).

Çin'de ortaya çıkan Covid-19 salgını küreselliğin etkisi ile kısa bir sürede dünyaya yayılmıştır (Karaoğlu, 2020). Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi olarak adlandırdığı bu virüs insanları ve ülkeleri fizyolojik, biyolojik, psikolojik ve ekonomik açıdan etkilemiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olağanüstü bir durum diğer ülkeler gibi Türkiye'yi de etkisi altına almıştır. Tedbir olarak ülkelere birtakım kısıtlamalar meydana gelmiştir. Bu kısıtlamalar, sokağa çıkma ve uçuş - seyahat gibi tedbirlerdir. Bu önlemlerle ülkeler arası ve ülke içi ticaretin, lojistiğin, üretimin sektöre uğramaması adına dünya çapında büyük tertibatlar alınıp yürürlüğe konulmuştur. Seyahat ve ticaret hastalığın yayılmasında önemli rol oynamıştır. Veba hastalığı da Çin'den Avrupa'ya ticaret yollarıyla bulaşmıştır (James, 2021).

Milano şehrinde moda sektöründe faaliyette bulunan birçok Çinli iş insanı, yatırımcı, göçmen işçi bulunmaktadır. Almanya'da ise ilk vakalardan biri Çin'de de fabrikası bulunan bir Alman şirketin, Çin'deki çalışanının, Almanya'daki fabrikaya gelmesi sonucunda salgın bulaşmıştır. Vaka sayılarının azalması için küreselleşme sınırlandırılmıştır (Shlomo Maital, 2020).

Carnival Corporation, bir ayda yaklaşık 100 milyon yolcu taşıyan, 100 adetten fazla gemisi bulunan büyük bir şirkettir. Salgından dolayı 13 Mart ile 9 Nisan arası seferlerini iptal etmiştir. Bu sebeple, şirketin hisse senedi fiyatlarında %60'dan fazla düşüş meydana gelmiştir (Shrestha, 2020). Öte yandan bir ayda 5 milyonun üstünde yolcu taşıyan Türk havayolları, Delta, Lufthansa Group gibi büyük şirketler de pandemiyle getirilen yasaklardan dolayı ortalama olarak hisse senedi fiyatlarında %30'a yakın bir düşüş meydana gelmiştir. 2021 yılında kısıtlamalar hafiflemiş olsa dahi Türk Hava Yolları 2021'de toplam 45 milyon yolcu taşımış olmasına rağmen sadece 2019 yılındaki yolcuların %60'ına ulaşabilmiştir (Turkish Airlines, 2021). 2020 yılının ilk yarısında Covid-19 salgının hayatımıza girmesiyle birlikte birçok şirket evde çalışma modelini geliştirirken, sokağa çıkma kısıtlamaları başladı. Okullar da online eğitime geçildi. Kafe, bar, sinema gibi sosyalleşme alanları geçici olarak faaliyetlerini durdurdu. Sahada çalışma zorunluluğu olan kişiler dışında, insanlar evlerinden çıkmamaya özen gösterdi. Sağlık bakanlığının sloganı olan 'Hayat Eve Sığar'ın mobil uygulaması 90 milyon kez telefonlara indirildi (Hsyst Eve Sığar, 2021).

2019 yılının Mart, Nisan ve Mayıs ayları ve 2020'de salgının hızla yayılmaya başladığı Mart, Nisan ve Mayıs ayları karşılaştırıldığında; kimyasal sektöründe %169, beyaz eşya sektöründe %102, bebek bakım ürünlerinde %86 oranında bir artış yaşanırken gıda ve market alışverişlerinde %420'lik bir artışın meydana geldiği gözlemlenmektedir. 2019'un ilk yarısına göre 2020'nin ilk yarısında e-ticaret hacmi %64 oranında artıp 91,7 milyar TL'ye çıkmıştır. 2019 ve 2020 yıllarının ilk 6 ayı baz alındığında e-ticarette yurt içi harcamalarının oranı %81'den %10'luk bir artış yapıp %91'e çıktığını, yurt dışında yaşayan kişilerin ise ülkemizdeki e-ticaret platformlarından yaptıkları harcamalar %11'den %7'lik bir düşüş yaşayıp %4'e gerilediğini, Türkiye'de yaşayan vatandaşlarımızın ise yurt dışı e-ticaret platformlarından yaptıkları harcamalar %7 iken %2 düşüş gösterip %5'e gerilediği gözlemlenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2020).

E-ticaretin genel ticarete oranı yine 2019 ve 2020 yıllarının ilk 6 ayı baz alınarak karşılaştırıldığında; 2020'de %5.8 artarak %8.4'den %14.2'ye yükselmiştir. 2020'nin Mayıs ayına bakıldığında ise covid-19 salgınının etkisi ile %18,4'e yükseldiği görülmektedir. E-ticaret hacminin 2020 yılının ilk yarısı itibari ile 58,1 milyar TL'sini kartlı işlemler oluştururken, 3,4 milyar TL'sini kapıda ödeme işlemleri, EFT/ havale

ödemeli işlemler ise 30,1 milyar TL' sini oluşturmaktadır. % 52'lik bir artışla 2020'nin ilk yarısında sipariş adetleri 850 milyon adete yükseldiği görülmektedir. Bir önceki yılın aynı döneminde ise bu adet 558 milyon olduğu bilinmektedir. Bu salgın insanların hayatını etkilediği gibi alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Özellikle e-ticaret alışverişlerinde, 2019 ve 2020 yılları karşılaştırıldığında yüzdelik oranların ön görülenden fazla arttığı gözlemlenmektedir (İTO, 2020).

Özellikle, gıdaya ulaşım açısından insanlar e-ticaret sitelerindeki gıda ve market uygulamaları sayesinde, evlerine istedikleri ürünü sipariş edebilmişlerdir. Çevrimiçi olarak ödemelerini gerçekleştirdikten sonra 'temassız teslimat' seçeneğini seçerek tedarik sürecini sağlayan dağıtım elemanı ile ürün alıcısının temas etmesine hatta birbirlerini görmelerine dahi gerek kalmamıştır (Yüksel, 2022). Bu salgına yakalanıp, sokağa çıkamayan insanlar için ürüne ulaşmak pratik ve zahmetsiz bir hale gelmiştir. Tek tuş ile ihtiyaç olan ya da istenilen ürün, belirtilen lojistik süresi içinde alıcı tarafından zahmetsiz olarak tedarik edilmiştir.

Lojistik sektöründe firma varlığını sürdürmek, büyümek ve kazanç sağlamak isteniyorsa yapması gereken; istenilen malı, belirtilen süre ve tarihte hasarsız bir şekilde alıcıya ulaştırmalıdır (Dornberger, 2018). Salgın döneminde, lojistik sektörden beklenen hizmet yükselmiştir (Simchi-Levi, 2020). Teknoloji ve yaratıcılığın desteğiyle firmalar yeni stratejiler geliştirip salgında oluşan bu talebi karşılamaya çalışılmıştır. Lojistik sektörü bu dönemde; uluslararası ticarete aksamalar, ülkeler sınırlarını kapattığı için gümrükte bekleme süresinin artması ve gümrük yoğunluğu, üretimde iş gücü eksikliği gibi problemlerle karşı karşıya kalmıştır. Bu problemler ve çözüm sürecinde müşteri hizmetleri de kendi gelişimini arttırıp profesyonelleşmiştir. Lojistik sektörü bu dönemde finans ve depo alanında dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Bu süreçte e-ticaret firmaları ile kargo firmaları arasında güçlü bir bağ kurulmuştur (Chornopyska, 2020). Bu dönemde firmaların düzeninin bozulmaması ve iş işleyişinin devam edebilmesi açısından stratejik plânlamalar yapılmıştır.

○ Horoz Lojistik Örneği

Horoz Lojistik depoculuk ve taşımacılık alanında kendini yenileyen, teknolojiye uyum sağlayabilen, günden güne kendine büyüyen bir şirkettir. Türkiye' de barkod

takip sistemini kullanan ilk şirkettir (Horoz, 2020). Global bir şirket olan Horoz Lojistik kara taşımacılığı, hava taşımacılığı, deniz taşımacılığı, depolama departmanlarıyla küresel ve bölgesel hizmet vermektedir. 2020 yılında günlük 50.000 sipariş alabilecek genişlikte e-ticaret deposu açılmış, 2021 yılında ise e-ihracat sektöründe de hizmet vermeye başlamıştır (Mehmet Emin Horoz Eğitim Vakfı, 2022).

Şirket kargolama, taşımacılık, depolama hizmetlerinin yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri ve Mehmet Emin Horoz Eğitim Vakfı (HOREV)' nin eğitime verdiği destekle de adından sıkça söz ettirmektedir.

Pandemi sürecinde Horoz Lojistik hem Sağlık Bakanlığı' nın sağlık bilgisi kurallarına hem de firma genel merkezin aldığı sağlık, hijyen kurallarına sıfır tolerans şeklinde uymuştur. Horoz lojistik kurumsal müşterilerle çalışmaktadır, nihai müşteriyse Bosch ve Vestel firmaları aracılığı ile çalışmaktadır. Vestel firmasının lojistiğinin çok büyük bir kısmını Horoz Lojistik gerçekleştirmektedir.

Pandemiden önce örneğin; alınan bir buzdolabı, çamaşır makinesi gibi beyaz eşya ürünleri nihai müşteriye ulaştırılır ve ardından yetkili teknik servis tarafından müşteri ziyaret edilerek beyaz eşyanın kurulumu gerçekleştirilmekteydi. Pandemi döneminde ise müşterinin çok fazla kişi ile temas etmemesi adına gerekli sağlık, mesafe, hijyen kurallarına uyulup (maske, HES kodu, vb.) müşteriyle yapılan temas en aza indirilmiştir (Demir, 2023). Pandemi döneminde alınan ve hızlıca uygulanan kurallarla birlikte aynı anda belirli sayıda kişi aynı ortamda çalışmakta iken vardiyalı çalışma sistemi olarak yeni bir düzen getirilmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamaları ile müşterilerin sanal mağazalara yönelmesi ile lojistik sektörde arz – talep dengesi değişmiştir. Mavi yakalı personel alımı arttırılmıştır. Mevcut durum ve müşteri potansiyeline uygun planlamalar yapılır iken hizmet yelpazesi genişletilmiştir. Lojistik sektörü bu süreçte diğer sektörlerle göre iş hacmi açısından daha az etkilenmiştir. Krizi fırsata çevirmeyi başarabilen bir sektör olmuştur.

o METİUAN-DİANPİNG Örneği

Pandeminin başladığı Çin' e bakıldığında lojistik firmalarının, iş hacmi seviyesinin 2020 yılının ilk aylarında büyük bir düşüş yaşadığı, firmaların %68,1' inin, bir önceki yılın aynı aylarına bakıldığında iş hacminin gerilediği gözlemlenmektedir. Salgın sebebiyle şehirlere giriş çıkışlar kapatılmıştır. Bu durum kara yolu taşımacılığı

üzerinde olumsuz bir etki yaratmış ve iş gücünde de aksaklıklar meydana getirmiştir. İnsanlar almak istedikleri ürünler için yoğun olarak e-ticaret platformlarını kullanmıştır. Metiuan şirketi, yemek siparişleri için temassız teslimat yöntemini kullanmaya başlamıştır. Metiuan şirketi temassız teslimat modelinde öncülük etmiştir Ardından, Çin’de diğer şirketlerde bu teslim modeline geçmiştir (叶攀, 2020).

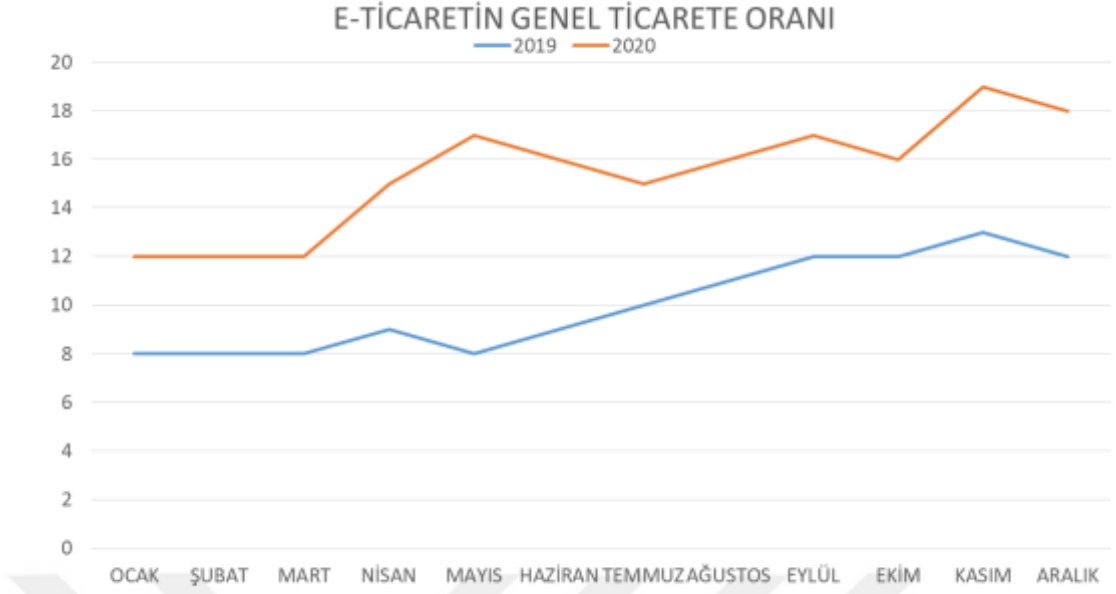
2019 yılının Mart, Nisan ve Mayıs ayları ve 2020’de salgının hızla yayılmaya başladığı Mart, Nisan ve Mayıs aylarını karşılaştırıldığında; kimyasal sektöründe %169, beyaz eşya sektöründe %102, bebek bakım ürünlerinde %86 oranında bir artış yaşanır iken gıda ve market alışverişlerinde %420’lik bir artışın meydana geldiği gözlemlenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021).

2019’un ilk yarısına göre 2020’nin ilk yarısında e-ticaret hacmi %64 oranında artıp 91,7 milyar TL’ ye çıkmıştır.

2019 ve 2020 yıllarının ilk 6 ayı baz alındığında, e-ticarette yurt içi harcamalarının oranı %81’den %10’luk bir artış yapıp %91’e çıktığını, yurt dışında yaşayan kişilerin ise ülkemizdeki e-ticaret platformlarından yaptıkları harcamalar %11’den %7’lik bir düşüş yaşayıp %4’e gerilediğini, Türkiye’de yaşayan vatandaşlarımızın ise yurt dışı e-ticaret platformlarından yaptıkları harcamalar %7 iken %2 düşüş gösterip %5’e gerilediği gözlemlenmektedir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2021).

E-ticaretin genel ticarete oranı yine 2019 ve 2020 yıllarının ilk 6 ayı baz alınarak karşılaştırıldığında, 2020’de %5.8 artarak %8.4’den %14.2’ye yükselmiştir. 2020’nin Mayıs ayına bakıldığında ise covid-19 salgınının etkisi ile %18,4’e yükseldiğini görülmektedir. E-ticaret hacminin 2020 yılının ilk yarısı itibari ile 58,1 milyar TL’sini kartlı işlemler oluştururken, 3,4 milyar TL’sini kapıda ödeme işlemleri, EFT/ havale ödemeli işlemler ise 30,1 milyar TL’ sini oluşturmaktadır.

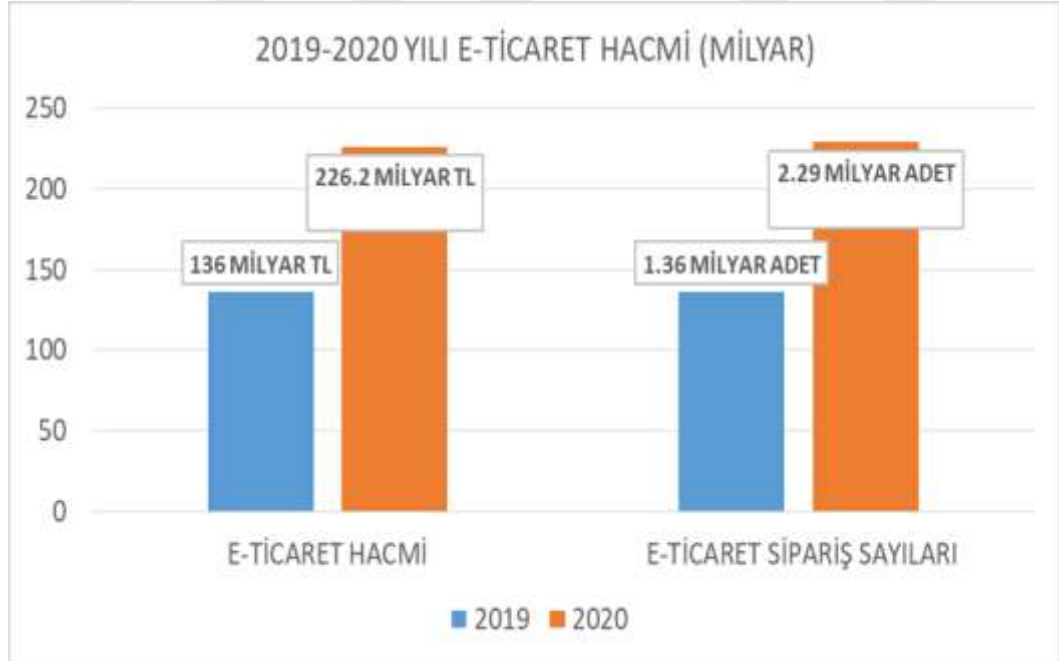
% 52’lik bir artış ile 2020’nin ilk yarısında sipariş adetleri 850 milyon adete yükseldiği görülür iken bir önceki yılın aynı döneminde ise bu adet 558 milyon olduğu bilinmektedir.



Grafik 1. E-ticaretin Genel Ticarete Oranı

Kaynak: (E-ticaret Verileri, 2021)

Yukarıdaki grafikte 2019 ve 2020 yıllarında e-ticaretin genel ticarete oranının 12 ay içinde değişikliği karşılaştırılmaktadır.



Grafik 2. 2019 ve 2020 Yıllarının E-ticaret Hacmi ve E-ticaret Sipariş Sayıları (Milyar)

Kaynakça: (T.C TİCARET BAKANLIĞI, 2021)

Yukarıdaki grafikte 2019 ve 2020 yıllarında e-ticaret hacmi ve e-ticaret sipariş sayıları milyar olarak gösterilmektedir. 2020 yılında 2019 yılına göre e-ticaret hacmi ve e-ticaret sipariş sayılarının artış gösterdiği gözlemlenmektedir.

1.4.3. 2021 Normalleşme sürecinde e-ticaretin yükselişi

2021 yılına bakıldığında, yılın ilk yarısında 2020 yılının aynı dönemi ile kıyaslandığında ülkemizin e-ticaret hacmi 161 milyar TL'ye yükselip, %75,6'lık artış göstermiştir. Pandemi sürecinin devamında alışveriş merkezleri, restoran, kafe gibi sosyal alanlar belirli saatler ve belirli kurallar kapsamında açılmıştır. İnsanlar pandemiye alışıp sosyal mesafe, hijyen, maske gibi kurallara uymaya devam ederek normalleşme sürecine girilmiştir. Karantina döneminde edinilen e-ticaret alışkanlıklarının zahmetsiz ve pratik olmasından kaynaklı olarak, pandemiden önce internet alışverişini kullanmayan kişilerin dahi fiziksel mağazalar yerine sanal mağazaları tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Sipariş adetlerine bakıldığında ise 2020 ve 2021 aylarının ilk yarıları kıyaslandığında 850 milyon adetten %94,4 artış göstererek 1 milyar 654 milyon adete yükselir iken e-ticaretin genel ticarete oranı da 2020 yılının ilk yarısında %14,2 iken %17,6 ya yükselip %3,4'lük artış göstermiştir. 2020 ve 2021 yıllarının ilk yarıyılları kıyaslandığında kartlı işlemler içerisinde; gıda ve market alışverişleri 2 kat artışla 6.18 milyar TL'ye çıkmıştır. %158 artışla 1.64 milyar TL olan reklam ve matbaacılık, %88 artış ile 4.18 milyar TL ye ulaşan ev, bahçe, mobilya, dekorasyon ürünleri ve %96 artış ile 22,4 milyar TL olan beyaz eşya, küçük ev aletleri sektörü olmuştur (T.C Ticaret Bakanlığı, 2021).



Grafik 3. Kişi Başına Düşen E-ticaret Harcaması
Kaynak: (ETBİS, 2021)

3. grafikte, ülkemizde 2020 ve 2021 yıllarındaki kişi başına düşen e-ticaret harcaması TL cinsinden gösterilmiştir. 18-70 yaş arası bireyler dikkate alınmıştır.

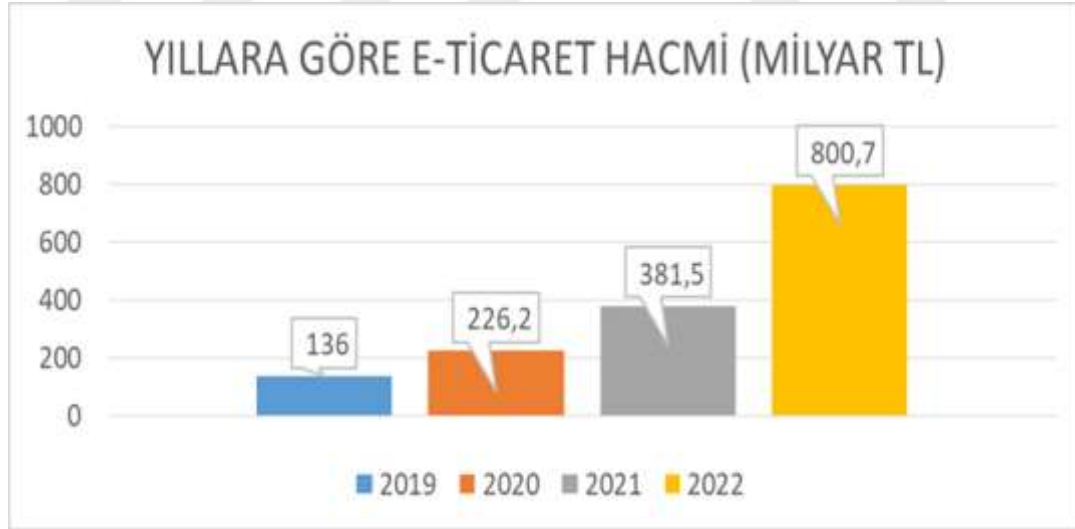
1.4.4. 2022 Yılında e-ticaretin hayata entegre olması

'Evde kal' sürecinin en büyük kurtarıcılarında biri olan elektronik ticaret ve elektronik ticaret platformları pandemi sonrasında da yükselişlerine devam etmiştir. Popülaritesini günden güne arttırıp, gelişen e-ticaret, hacim hedefine beklenenden daha kısa sürede ulaşmıştır. 2023 yılı hedefi 350 milyar TL olan e-ticaret hacmi 2021 ve 2022 yıllarının ilk altı ayı temel alınıp kıyaslandığında %116'lık bir artış ile 348 milyar TL'ye ulaşarak beklenenin üstüne bir performans göstermiştir. Aynı dönemler kıyaslandığında e-ticaretin genel ticarete oranı %17,6'dan %18,5'e, sipariş adetleri ise 1 milyar 654 milyon adetten %38 artış ile 2 milyar 294 milyon adete yükselmiştir. 2022 yılının ilk altı ayı ile 2021 yılının ilk altı ayına bakıldığında önceki döneme göre %408 artışla 30,4 milyar TL olan havayolu ulaşımı yüzdeler olarak en çok artış gösteren sektör olmuştur. Diğer sektörlere bakıldığında ise %124 artış ile 13,8 milyar TL olan gıda ve market sektörü, %99 artış ile 12,2 milyar TL olan yemek, %95 artış ile 43,7 milyar TL ye yükselen beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü olmuştur (Ticaret Bakanlığı, 2022).



Grafik 4. 2022 Yılı Alışverişlerin Platformlara Göre Dağılımı (% olarak)
Kaynak: (ETBİS, 2022)

Yukarıdaki grafikte 2022 yılında e-ticaret alışverişlerinin platformlara göre dağılımı yüzdeler olarak gösterilmektedir. Mobil uygulamalardan yapılan alışverişin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.



Grafik 5. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi
Kaynak: (ETBİS, 2022)

Yukarıdaki grafikte 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarına göre ülkemizdeki e-ticaret hacmi milyar TL cinsinden gösterilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE LOJİSTİK

Bu bölümde; tüketim ve tüketim alışkanlıklarından ve tüketicinin satın alma davranışlarını, satın alma niyetini belirleyen ögeler anlatılacaktır. Marka, dijital pazarlama ve lojistik faktörlerin, tüketicinin satın alma davranışında ne gibi etkilerinin olduğundan bahsedilecektir.

2.1. Tüketim

Tüketim, bir ekonomik sistem içinde yer alan son kullanıcılar tarafından elde edilen mal ve hizmetler olarak tüketilme sürecini ifade eden bir kavramdır. Tüketiciler veya hane halkları, malları ve hizmetlerini satın alarak, bu ürünleri kişisel tatmin, ihtiyacın karşılanması veya beklenen performansın giderilmesi amacı ile kullanmaktadırlar. Tüketim, toplumun ekonomik sistemi içerisinde önemli bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır. Genellikle ekonomik büyüme, iş gücü istihdamı, üretim ve ticaret ile kapsamlı bir şekilde gelişmektedir. Ayrıca, tüketim kararları, tüketicilerin tercihleri, gelir düzeyleri, fiyatlar ve pazar koşulları gibi faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir. İnsanlığın ilk çağlarında tüketim sadece hayatta kalabilmek adına yapılır iken günümüze bakıldığında, insanlığın ilerleyip gelişmesiyle birlikte yalnızca tüketim temel ihtiyaçlarımızı karşılamak adına değil yaşam kalitemizi artırıp, tatmin duygusu, mutlu hissetme, deneyim kazanma gibi haz dürtüleri de tüketicileri tüketime yönelten bileşenler olmuştur (Bulmuş, 1994). İktisatçılar, insanların ihtiyaçlarının sınırsız olmasıyla ilgilenmemekle birlikte, ihtiyaçların sınırsız olduğunu savunmaktadırlar. Psikoloji biliminden de faydalanarak, bu ihtiyaçların karşılanmaması durumunda insana acı ve üzüntü vereceğini belirtmişlerdir (Gökdemir, 2007). Globalleşme, teknolojinin gelişimi, modern pazarlama stratejileri ve toplumun değişen hayat tarzı gibi faktörler tüketim alışkanlıklarının gelişip şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Yaşanılan pandemi sürecinin etkisi ile evde vakit geçirir iken sosyal medya ve internet kullanımı artmıştır. Değişen trendler, dijital reklamların göz alıcılığı ve toplumsal baskı ile bireylerde ‘tüketim çılgınlığı’ bağımlılık haline gelmiştir. Yaşadığımız dünyada kaynakların sınırlı olması ve tüketimin gün geçtikçe artması

sürdürülebilirliğin önem kazanmasına sebebiyet vermiştir. Tüketicimin artması üretimin sürekliliğine, üretimin sürekliliği de tüketimin artışına sebep olmuştur (Halis, 2012).

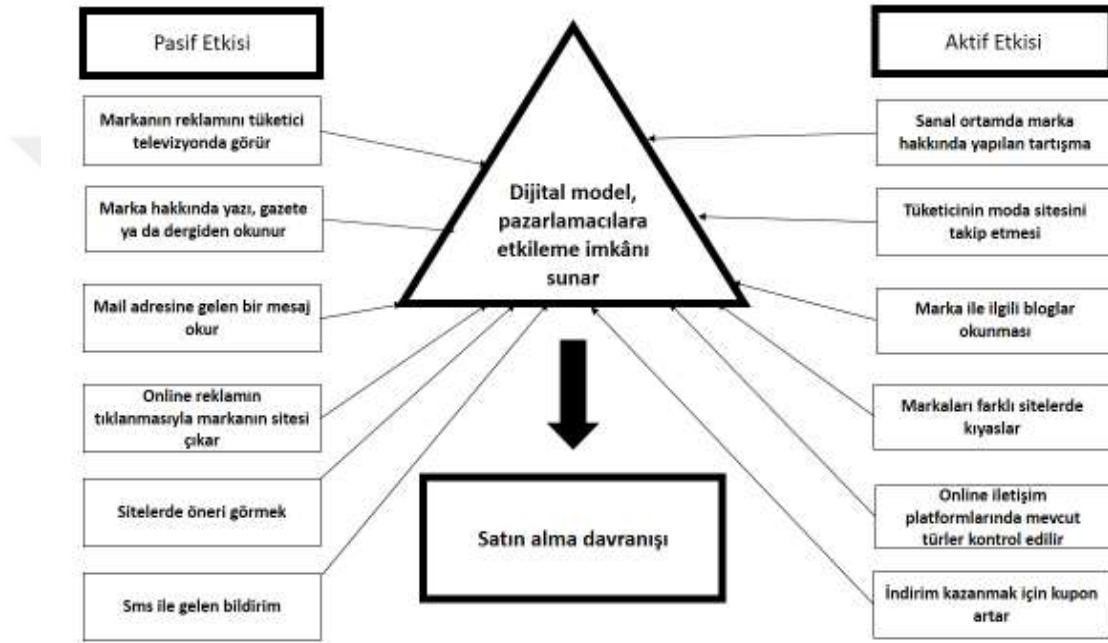
2.1.1. Tüketicinin satın alma niyeti

Satın alma kararından önce ortaya çıkan bu aşamada alıcı uyarıcı sinyaller karşısında tepkisini gün yüzüne çıkartmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi (The Theory of Reasoned Action)' ne göre, niyet davranışın salt ve öncül belirleyicisidir. Niyet tutum ve öznel normun ayırt edici faktörü olarak görülmektedir. Geleneksel ve dijital pazarlama faaliyetlerini doğru stratejiyle kullanarak firma müşterinin satın alma niyetinin oluşmasını hedeflemektedir (Tek, 1999). Tüketicilerin satın alma eğilimine girmesi pazarlamacıların amaçlarından biridir. Günümüzde e-ticaret platformlarında yorum yapılabilir. Müşteriler ihtiyaçları olan ürünü almadan önce bu yorumlardan faydalanmaktadır. Bir örnekle açıklanacak olur ise; kullanılan sosyal uygulamalarda farklı insanların paylaşımlarına ulaşılabilir. Alınan bir makyaj ürününün tanıtımı ya da gidilen bir yeme-içme mekânının paylaşılması, tüketicinin ihtiyacı olmasa dahi markanın, mekânın, ürünün, hizmetin cezbediciliği ile tüketicide satın alma niyetini ortaya çıkartabilmektedir. Tüketicinin satın alma potansiyeli, satın alma niyetinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin satın alma potansiyelini belirleyen birden çok faktör bulunmaktadır.

2.1.2. Tüketicinin karar alma süreci

Günümüzde üretim ve tüketimin fazla olması, tüketime olan rağbet ve teknolojinin her gün kendini yenilemesi ile birlikte tüketicinin seçeneğini de arttırmıştır. Tüketiciler bir malı veya markayı analiz ederken çeşitli kriterlere dikkat etmektedirler. Bu kriterler fiyat, performans, kalite, ürün içeriği, özellikleri, satış noktası ve kargolama süresi gibi kriterler olabilmektedir. Bu durum pazarda büyük bir rekabeti ortaya çıkartmaktadır. Müşteri ürünü satın alırken karar verme süreci bulunmaktadır. Gereksinimin fark edilip, karşılanmamış olması ile bu süreç başlar. Bu gereksinimi ortaya çıkartan iki etken vardır; dış ve iç etken. Örnekle açıklandığında; bir insanın susamış olması doğal ve kendiliğinden kaynaklanmaktadır. Fakat susamamış olduğu halde etrafındaki insanların içecek içiyor olmaları da onu etkileyip bir şeyler içmesine sebep olabilir. Bu durum dış etkidir. Akabinde bu gereksinimi

giderecek marka ya da ürün seçenekleri belirlenir. Seçenekler belirlenirken kişinin ürün ve seçeneklerle ilgili tecrübesi, bilgisi, ayıracağı vakit tespit edilir. Gereksinimin aciliyeti yok ise seçenekleri değerlendirmek için daha fazla vakit harcanmaktadır. Eldeki veriler sübjektif ve objektif olarak analiz edilir, ardından satın alma gerçekleştirilir. (Mucuk, 2007) Geleneksel tüketici ile dijital tüketicinin satın alma, karar verme süreçleri aynı değildir. Ürünü satın alır iken kullandıkları metot ve pazar yerleri farklıdır.



Şekil 1: Tüketicinin Karar Verme Sürecini Etkileyen Dijital Teknoloji
Kaynak: (Singh, 2017)

Yukarıdaki şekilde; tüketicinin karar verme sürecini etkileyen dijital teknolojinin aktif ve pasif etkisinden bahsedilmektedir.

2.1.3. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar; demografik faktörler, psikolojik faktörler, danışma grupları ve kişisel faktörler olarak gruplandırılmaktadır (Gülay Şahin, 2019). Demografik faktörleri cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaşadığı coğrafi konum ve kişinin mesleği olarak ayrılmaktadır. Bir yazar ile bir doktorun çalışma ortamlarında ihtiyaçlarının farklı olduğu gibi, bir kadın ve erkeğin hobileri, ihtiyaçları ve talepleri de farklılık göstermektedir. Dünyanın en soğuk

şehri olarak bilinen Yakutsk'da yaşayan bir aile ile Tayland'da yaşayan bir ailenin ihtiyaçlarının farklı olduğu bilinmektedir (Koç, 2013). Yaşla birlikte ise kişinin fiziksel, ekonomik, psikolojik ihtiyaç ve talepleri de değişmektedir. Basit bir örnek ile tanımlandığında, sağlıklı ve normalinde hayat seyri ilerleyen 3 aylık bir bebek ile sağlıklı ve hayat seyri normalinde ilerleyen 15 yaşında bir gencin fiziksel, psikolojik ve ekonomik ihtiyaçları farklılık göstermektedir.

Psikolojik faktörleri şu şekilde alt gruba ayırabiliriz; öğrenme, güdüleme, algılama, tutum ve inançlar (Odabaşı, 2007).

Güdü insanın uyarıcıyla harekete geçmesidir. İnsanlar markayı, ürünü tanıyıp biliyorlar ise satın alma konusunda daha atak davrandıkları gözlemlenmiştir. Algılama bilgileri seçip kavrayıp yorumlama sürecidir (Özkal, 2013).

Bireyi farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Bireyin olay ya da durum karşısındaki bakış açısı, deneyimleri, alışkanlıkları bireyi diğer bireylerden farklı kılan özelliklerdir. Kişilik özellikleri de bu farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan kendini sevme, otorite, sinirlilik, kendine saygı duyma gibi değişkenlerdir (SHETH, 1969).

İnanç ise kişinin herhangi bir konu hakkında sahip olduğu tamamlayıcı düşüncelerdir. İnanç ve tutum kişinin satın alma deneyiminde doğrudan etkilidir. Danışma gruplarına baktığımızda ise sosyal sınıf, aile, kişisel faktörler ve kültür olarak ayrılmaktadır.

Toplum üyelerinin gelir kaynağı, gelir düzeyi, yaşadığı lokasyon, meslek gibi hiyerarşik olarak sınıflandırılıp ayrıştırılmasıdır. Bu sınıflandırma tüketicinin alım gücüne göre tercih edilen markalar ve tüketicinin tükettiği malları da ayrıştırmaktadır (Tokol, 1996).

Kültür, bireye bireyin bir parçası olduğu toplumun kazandırdığı ahlak, bilgi, adet ve örf gibi unsurların bütünüdür. Kişi doğumu itibari ile bir toplumun parçası olur ve o topluma bağlı olarak alışkanlık ve deneyimleri şekillenmektedir (Öztürk, 1990).

Kişinin dünyaya gözlerini açtığı, büyüyüp yetiştiği ortam yaşadığı ev, aile, doğduğu toplumda da olduğu gibi kişinin davranış yapısını etkilemekte büyük rol oynamaktadır. Kişisel faktörlere bakıldığında ise kişinin hobileri, ilgi alanları, marka

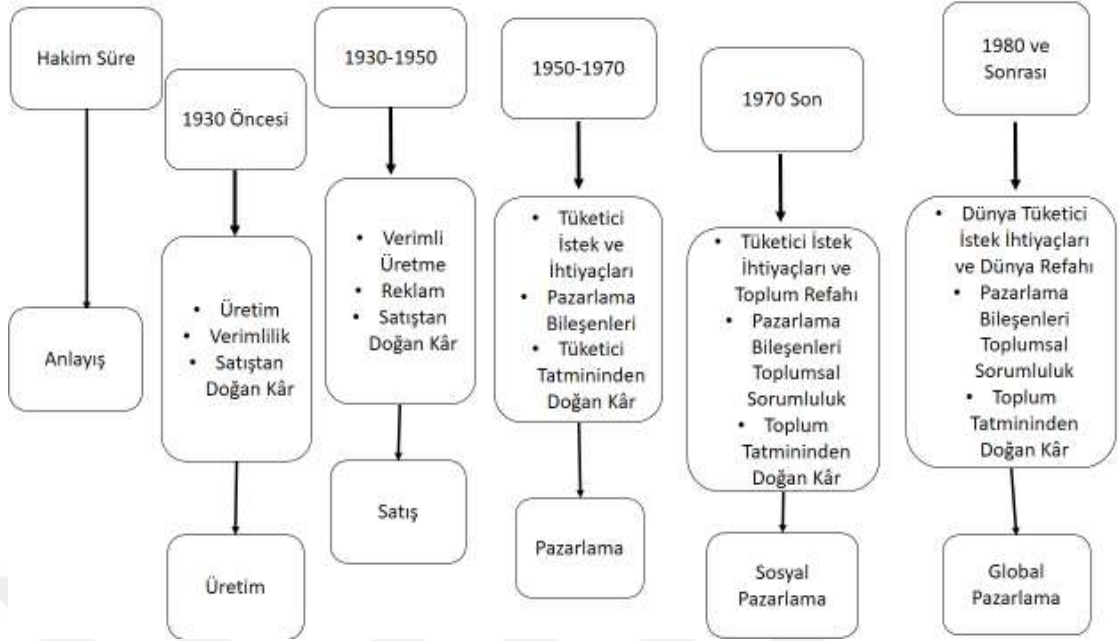
ve ürünlere yaklaşım tarzı, maddi durumuna ve yaşadığı yer gibi unsurlara göre tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler olduğu gözlemlenmektedir.

2.1.4. Marka ve markalaşma

Marka; bir ticari ürünü tanıtmak ve emsali olan ürünlerle karıştırılmaması amacıyla kullanılan özel bir isim veya semboldür. Marka, günümüzde satın alma faaliyetinin merkez noktası haline gelmiştir. Marka, tüketicinin satın alma kavramını, verdiği güven ve bağ ile etkiler. Müşteriler alışveriş yaparken sadece ürünü değil ürüne sahip olmanın verdiği algıyı da satın alır. Marka pazarlamanın merkezinde olan bir kavramdır (Moralıoğlu, 2014). Coca Cola'nın eski CEO'su Roberto Goizueta markası ile ilgili şunları söylemektedir; "Fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın tamamen yok olabilir, ancak şirket değerimize dokunmanız neredeyse imkânsızdır; çünkü bunun sırrı, marka temsilciliğimizin güçlü ve şirket içindeki kolektif bilgiye dayanmasında yatmaktadır" (Greising, 1998). Markanın toplumda var olup değerinin artması için toplumla birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Marka ve tüketicinin devamlı etkileşim halinde olması tüketiciyi işletmeden biri gibi hissettirir ve artık işletme adına sadık bir müşteri olur (Fichman R. G, 2009) .

2.1.5. Pazarlama ve dijital pazarlama

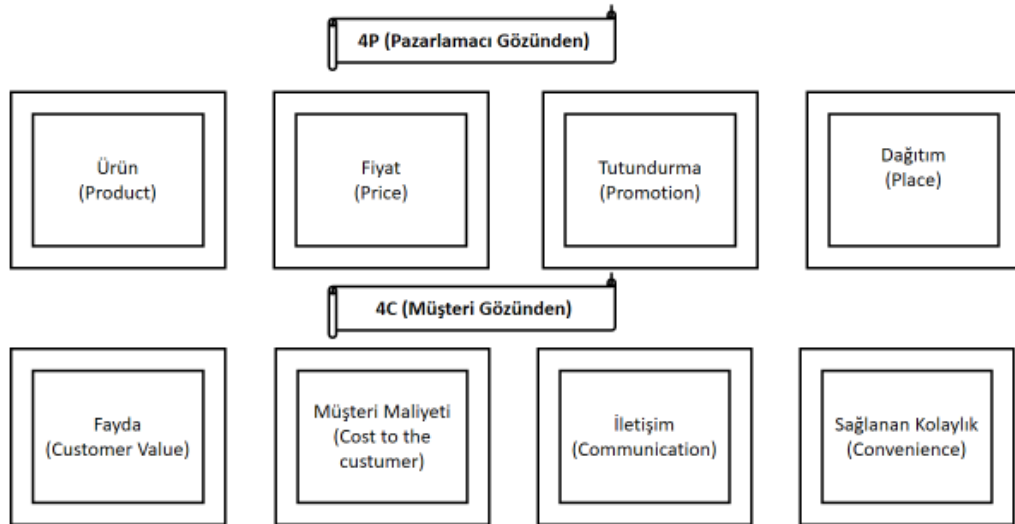
Pazarlama, malın satış bedeli dışında diğer markalarla nasıl rekabet edileceğinin cevabıdır. Pazarlama İşletmenin müşteri üretme bölümüdür (Kotler, 2017). Pazarlama ve satış birbirlerine karıştırılan kavramlardır. Satış sonuç pazarlama ise uzun bir süreçtir. Pazarlama kavramı geçmişte 'bunu ürettim, bunu satın alın' şeklinde iken üretim, teknoloji ve tüketimin artması ile birlikte 'istediğim, ihtiyacım bu, bunu üretin' e dönüşmüştür (Wunderman, 2006). Pazarlama sürecinde tüketicinin neye ihtiyacı olduğu tespit edilir ve buna uygun stratejik planlamalar yapılır. Bu sürecin gayesi bir defalık satış yapmak değil müşteri ile iletişim, bağ kurup müşteriyi devamlı olarak kazanmaktır (Chaffey, 2015). Geçmişten günümüze bu alanda rekabetin, gelişimin ve müşteri beklentilerinin değişmesiyle pazarlama yöntemlerinin hedefi de ilerleyip ve değişmiştir.



Şekil 2: Pazarlama Algılayışındaki Gelişimler

Kaynak: (Canan Çetin, 2017)

Büyüme ve kâr elde etmek isteyen işletmelerin yolu iyi stratejilerden geçer. İyi stratejiler ise pazarlama karmasını aktif uygulayarak elde edilir.



Şekil 3: Pazarlama Karması: Pazarlamacı ve Müşteri Gözünden

Kaynak: (Akyazı, 2020)

Şekilde pazarlama karması, pazarlamacı ve müşteri açısından gösterilmiştir.

2.1.6. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, 7/24, karşılıklı, kesintisiz ve kendini devamlı geliştiren bir iletişim kurulmasına yönelik, müşterilerin ürün ve hizmete karşı tavrını, geri dönüşünü daha ölçülebilir kılan bir pazarlama sistemi meydana getirmiştir (Kayapınar, 2021). Dijital pazarlama; malın üretiminin gerçekleşmesi ardından yapılan bütün işlemlerin sanal ortamda gerçekleşmesini sağlar. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha büyük bir kitleye sesini duyurmayı hedefler.

Dijital pazarlama kanalları; işletmenin web sitesi, e-posta pazarlaması, SEO, kullanıcı ve etkileşimin fazla olduğu canlı bir platform (Bourdeau L, 2002) olan sosyal medya platformları ve bloglardır. Covid-19 pandemisi dijitalleşme sürecini hızlandırmış, dijitalleşmeye adım atmamış işletmeler pazarda varlığını sürdürmek için dijitalleşmiş, hâlihazırda dijital faaliyetleri olan şirketler ise bunu geliştirip büyütürük sürece adapte olmuşlardır.

2.1.6.1. Covid-19 sürecinde dijitalleşme örnekleri

Karantinanın beraberinde pandeminin yaşam alanlarını kısıtlaması ile birlikte iş ve ihtiyaç durumları harici insanlar evlerinde yaşamlarını sürdürdü. Dolayısı ile evde sosyalleşebilecekleri aktiviteleri bulmaya ve yaratmaya çalıştılar. Sanatçılar, canlı yayınlar aracılığı ile şarkılarını sosyal medya platformlarında söylemeye başladı. 'Facetime Date' kavramı popüler bir hâle geldi. İnsanlar, sanki dışarı çıkacaklarmış gibi arkadaşlarıyla buluşmak için hazırlanıp telefonlarının karşısına geçti. Böylelikle görüntülü konuşma şeklinde buluşmalar yapmaya başladı. Hazır giyim markaları bu süreçte süratle dijitalleşme yoluna girdi (Kayapınar P. Y., 2021). Markalar web siteleri ve sosyal medya platformlarında online defileler oluşturdu. Sadece kâr amacı güden işletmeler değil kamu hizmetlerinde de pandemi sürecinde önemli ilerlemeler olmuştur. Pandemi e-Devlet platformunda yapılan işlemlerin kullanımı fazlaşmıştır. Sosyal destek talepleri, okullar için e-kayıt işlemleri, Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) fotoğraf yenileme işlemleri, hasarlı yapı kredi yardım talepleri gibi yeni hizmetler e-Devlet platformuna uyarlanmıştır (Çaptuğ M. , 2021). 2020 yılının son çeyreğinde ise Adalet Bakanlığı e-duruşma sistemini faaliyete geçirmiştir.

2.2. Lojistik

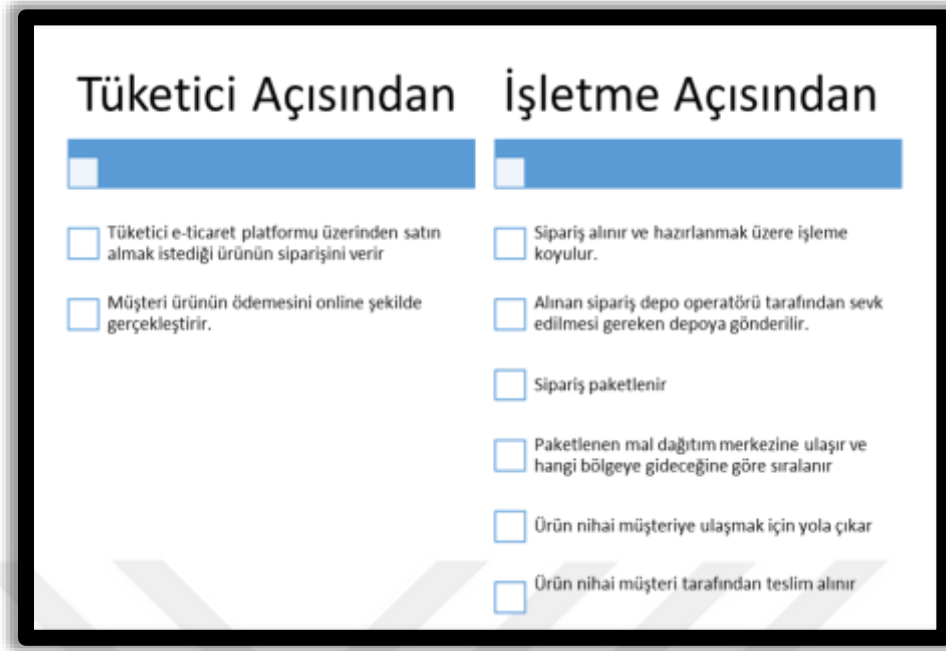
İlk olarak askeri ihtiyacı karşılamak amacı ile geliştirilen lojistik (Koçak, 2020), büyüyen ticaret, teknoloji ve artan tüketim ile birlikte şimdiki hâline evrilmiştir. Alıcının isteklerini yerine getirmek için ürün, malumat ve hizmetin başlamasından sonuna kadar olan tedarik zinciri içindeki aksiyon ve akışın etkin bir şekilde planlanması, harekete geçilmesi, nakliye ve depo işlemleri gerçekleştirilerek denetim altında kalması hizmetidir.

2.2.1. Endüstri 4.0 ve lojistik

Endüstri 4,0, 12 yıl önce Almanya' da gerçekleşen bir teknoloji fuarında gündeme gelmiştir. Çin'in iş gücü ve teknolojileri sebebiyle üretim imkânları gelişmiştir. Bu durum diğer devlet ekonomilerinin önüne geçmektedir (Ertuğrul, 2018). Bu proje üretim ve teknolojiyi bir araya getirip çalışma kapasitesinin katbekat arttırmaya yöneliktir. Bu projede insan gücü kullanımı en aza indirgenerek, teknoloji ve makine kullanımıyla üretimi en üst seviyeye çıkartmaktadır. Proje, lojistik sektörüne çok büyük fayda sağlamaktadır. İleri teknoloji kullanımı sayesinde malın stok durumu, lojistik ağında meydana gelebilecek sorunlar, taleple ilgili oluşabilecek değişiklikler devamlı kontrol durumunda olmakta ve bu durum iş işleyişinin verimliliğini arttırmaktadır (Özgüner, 2018) .

2.2.2. Elektronik lojistik ve elektronik ticaret

Dijital pazarlama, teknolojinin istikrarla gelişmesi ve pandeminin de etkisi ile şirketler geleneksel ticaretten ziyade e-ticarete yönelmiştir (Gülenç, 2008). E-lojistiği manuel lojistikten ayıran en belirgin fark; stok durumu, depo durumu, malın nerede olduğu, tahmini sipariş süreci, müşteri hizmetleri gibi eylemleri bilişim teknolojisi ile birlikte hızlı ve eş zamanlı bilgi verebilmesidir. E-ticarete gösterilen rağbet beraberinde e-lojistiğin gelişimine alan açmıştır. Geleneksel lojistikten daha hızlı olan e-lojistik, telefonlara indirilen uygulamalarla akıllı sistemlerle takip edilebilmektedir. E-lojistik sektörü teknolojiden olabildiğince faydalanmaktadır. Sipariş alınan lokasyon için o lokasyona yakın yerdeki ürün tedarikçilerinin stok durumunu görebilmek, siparişlerin iadelerini kontrol ve organize etmek gibi kolaylık ve iş yüklerini e-lojistik arttırılmış zekâya bırakıyor.



Şekil 4: E-ticaret ve E-lojistiğin Birlikte İşleyişi
Kaynak: (Arslan M. K., 2020)

Yukarıdaki şekilde e-ticaret ve e-lojistiğin birlikte işleyiş süreci, tüketici ve işletme açısından sıralanmıştır.

2.2.3. E-ticaret siteleri lojistik uygulamaları

E-ticaret siteleri üzerinden sadece mal/hizmet satışı yapılmamaktadır. Aynı zamanda bu satışın tedarik süreci de mevcuttur. Satın alınan malın alıcıya teslim edilmesini e-lojistik ile sağlanmaktadır (Franceschini, 2003). Firmalar e-lojistik süreçlerini, anlaşmalı oldukları lojistik firmaları ya da kendi bünyelerindeki lojistik uygulamaları ile gerçekleştirmektedirler.

2.2.3.1. Amazon Türkiye lojistik uygulamaları

Amazon kurulduğunda sadece kitap satan online bir e-ticaret sitesi iken bilgisayar oyunları ve müzik kasetleri de sitede satılmaya başlamıştır. Şu an ise içinde tam anlamıyla “ her şey” satılmaktadır. Dünyaca popüler olan e-ticaret sitesi ‘Amazon’un Türkiye platformunda lojistik uygulamaları incelendiğinde, satıcı ve alıcıya büyük kolaylıklar sağladığını gözlemlemekteyiz. Amazon; ‘satışa değil insana odaklanın’ sloganı ile satıcılarını desteklemektedir (Amazon Türkiye, 2022).

Amazon sitesinin lojistik uygulamaları şu şekildedir;

Amazon satıcılarına, lojistik süreci zahmetsizleştirmek adına FBA hizmeti sunmaktadır. Bu hizmet, satıcılara zaman tasarrufu sağlar iken alıcılara da hızlı ve güvenilir bir teslimat fırsatı sunar ve aynı zamanda alıcı için de karşılaşılabilecekleri herhangi bir problemde ve satın alınan ürünün iade aşamasında da destek verip kolaylık sağlamaktadır. Satıcı için FBA hizmeti stok yönetimini pratik hale getirmektedir.

Amazon prime üyeliği ise müşteriye ücret bedeli olmadan ve süratli teslimat imkânı sunmaktadır. Genellikle prime üyeleri, prime üyeliğine entegre ürünlere yönelmektedir. Satıcılar açısından ise daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı tanımaktadır. Amazon sitesinin müşteri ve satıcılarına sunduğu bir diğer ayrıcalık ise 'Amazon Kişisel Alışverişçi' uygulamasıdır. Satıcılar ürünlerini öne çıkartır iken müşteriler için de Amazon' un çalışanların hazırladığı kıyafet, aksesuar, kozmetik, vb. ürünleri müşterilerin alışveriş sayfalarında öneri olarak çıkartmaktadır. Elektronik ticaret satıcıya; 7/ 24 açık mağaza, daha büyük bir kitleye ulaşmak, düşük maliyet ile kâr optimizasyonunu yükseltmek, vb. faydalar sağlamaktadır. Elektronik lojistik ise teknolojinin gücüyle satıcılara stok yönetimi konusunda anlık stok takibi, ürünlerin depolanması, paketlenmesi ve teslimat gibi aşamaların daha etkin ve pratik kullanılmasını sağlamaktadır (Amazon , 2022).

2.2.3.2. *Trendyol Express*

Trendyol Express (TEX) , 2018 yılında İstanbul'da kurulup tüm Türkiye'ye günden güne yayılıp lojistik ağını genişletmiştir. 600 kilometreye kadar olan mesafeleri 1 ile 4 iş günü içinde, 600 kilometre ile 1200 kilometre arasındaki mesafeler için 2 ile 6 iş günü içinde, 1200 kilometreden fazla mesafeler için ise 3 ile 6 iş günü içinde kargolarını müşterilerine ulaştırmayı hedeflemektedir. Tüketici yorumlarına bakıldığında ise genellikle 3 iş günü içinde kargoların müşteri tarafına ulaştığını söylemek mümkündür. Müşteriye verilen takip numarasıyla, müşteri kargosunun nerede ve hangi teslim aşamasında olduğunu izleyebilmektedir. Trendyol'un teknoloji destekli dağıtım ağı TEX ile çalışan satıcıların kargo maliyetleri ortalama %30 azaldığı ve teslimat sürelerinin de %22 kısaldığı gözlemlenmiştir (Trendyol Express , 2023).

2.2.3.3. Trendol-Go

Trendyol-GO, Trendyol 'un kurduğu günden güne büyümekte olan bir lojistik ağıdır. Trendyol Yemek ya da Market uygulamalarından müşteri siparişı verir. Sipariş hazır olduğunda kuryeye bildirim gider ve kurye mağazadan ürünü alıp müşteriye teslim eder. Teslimat süresince müşteri kuryenin konumunu görebilmektedir (Trendyol-Go, 2022).

2.2.4. Trendyol Uygulaması

Trendyol teknoloji ve dijitalleşmeyi yakalama hızıyla Türkiye'nin en çok kullanılan e-ticaret platformlarından biridir. Türkiye ile birlikte toplam 28 ülkede hizmet vermektedir. Ürün yelpazesini genişleterek büyümeye devam eden Trendyol 2018 yılında 'Dolap' uygulamasını da satın alarak kendi bünyesine taşımıştır. Dolap uygulaması; tüketicilerin kullanmadığı, ellerinden çıkartmak istedikleri kıyafet, kitap, aksesuar, vb. ürünlerini ikinci el ve uygun fiyatlı olarak satışa sundukları e-ticaret platformudur. Trendyol hız kesmeden kendini geliştirmeye devam etti ve pandemi dönemi olan 2020 yılında sağlık krizini e-ticaret fırsatına çevirerek 'Trendyol Market' i kurmuştur. Böylelikle müşterinin bulunduğu bölge ve yakınındaki marketlerden evden çıkmadan, kolaylıkla 'Trendyol-Go' kuryeleri ya da marketin kendi dağıtım elemanı ile yapılan alışverişler müşterinin kapısına getirilmiştir. Trendyol Market ve Trendyol Yemek uygulamaları da rakip e-ticaret uygulamalarının, müşteri ve dağıtım personeli sağlığını koruma ve hijyen kurallarına uymak adına kullandığı 'kapıya as' seçeneğini kullanma imkânını müşterilerine sunmuştur. Trendyol-Go uygulaması, lojistik ağını dijitalleştirme konusunda oldukça başarılıdır. Dağıtım personelini, müşteri siparişı teslim edilene kadar, harita üzerinden takip edebilmektedir. Trendyol pandemi döneminde küçük esnafında yanında olmuştur manav, kasap, fırın, aktar gibi esnaflarda bu platformla dijitalleşip e-ticarete adım atmışlardır. Trendyol' un kupon uygulaması ile belirli mağazalarda ve belirli fiyat aralıklarında toplanılan kuponlar sayesinde müşteri, alışverişini daha makul bir ücret karşılığı tamamlayabilmektedir. Trendyol dijital pazarlama alanında sosyal medya reklamları ile birlikte sektörün öncüsü olup hayatımıza 'yukarı kaydır' ve 'link at' kavramının girmesini sağlamıştır. Ayrıca sadece içerik üreticilerinin oluşturdukları koleksiyonlardan yapılan alışverişlere değil, bütün koleksiyonlardan yapılan alışverişlere verdiği prim ile

birlikte hem alışveriş yapıp hem de kişinin kendi kitlesi, kişinin koleksiyonundan alışveriş yaptığında kişiye prim hakkı verip para kazanma konusunda teşvik edici de olmaktadır. Yaklaşık bir yıldır hayatta olan yeni projesi ‘Şanslı Çekiliş’ ile de Milli Piyango İdaresi güvencesiyle müşterilerine bilet bedeli karşılığı çekiliş imkânı sunmaktadır (Biz Kimiz, 2023).

2.2.4.1. 2020 yılında Trendyol uygulaması kullanımı

Trendyol uygulaması Türkiye’de en çok kullanılan e-ticaret platformudur.

2020 yılında meydana gelen karantina sürecinde, sitenin kullanımının bir önceki yıla göre arttığı bilinmektedir. E-ticaret müşterileri siteden, 2020 yılının eylül-aralık aylarında günde ortalama 1,1 milyon paket sipariş oluşturmuştur (Pal, 2021).

2019 yılında siteden alışveriş yapan kişi sayısı 9,2 milyon iken 2020 yılında bu sayı 19,3 milyon kişiye yükselmiştir. Kullanıcı başına yıllık ortalama sipariş sayısı 2019 yılında 18 iken 2020 yılında bu sayı 26,8’e ulaşmıştır. Pandemi döneminde, sadece kadın girişimcilerin kurduğu 17.000 işletme sitede faaliyet göstermeye başlamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın gereç ve yöntemleri belirtilmiştir. Ardından demografik ve genel bilgilerin yüzde dağılımları, ankete yönelik cevapların yüzde dağılımları, hipotezlerin sınanmasına yönelik ilişki analizleri ve grup farklılığı sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde gelişen teknoloji, etkili dijital pazarlama stratejileri ile birlikte gelen tüketim çılgınlığı sebebi ile tüketicilerin alışveriş yapma oranı artmıştır. E-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde müşteriye geniş ürün yelpazesi sunulur iken zamandan tasarruf da sunulmaktadır. Bu zaman tasarrufu sadece tek tıkla alışveriş yapabilmeyi değil, ürünün müşteriye teslim süresi ile de ilgilidir. Lojistik sürecin hızlı, hasarsız ve müşteriyle iletişim içinde olması tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirirken değerlendirdiği önemli bir faktör olmuştur. Bu çalışmanın amacı Trendyol uygulamasını baz alarak Trendyol-GO ve Trendyol Express lojistik ağlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığı var ise ne gibi bir etkisi olduğunu gözlemleyebilmektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Lojistik sektörü Türkiye’de turizm sektöründen sonra gelen yüksek potansiyele sahip ikinci hizmet sektörüdür (Erkan, 2014).

Trendyol e-ticaret sektöründe Türkiye’de yaşayan topluma birçok deneyim ve alışkanlık kazandırmıştır. E-ticaretin yanında lojistik sektörüne de adım atarak kendi lojistik ağlarını kurmuştur. Tüketicinin satın alma niyeti birçok faktörden etkilendiği gibi tüketicinin birden çok seçeneği de mevcuttur.

Bu çalışmanın önemi internet üzerinden yapılan Trendyol alışverişlerinde lojistik sürecin müşteri açısından satın alma niyetinin neye göre etkilendiğini (marka imajı, güvenilirlik, hız, hasarsız teslimat, vb.) anlaşılır kılarak ortaya çıkan sonuçlara

göre lojistik sektörünün yöneticilerine iş işleyiş stratejilerini iyileştirme konusunda önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Deseni

Araştırma, deneysel olmayan nicel araştırma tasarımı kullanılarak yürütülmüştür. Tarama yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde araştırmaya konu olan durum, birey veya nesne, var olduğu koşulları değiştirmeden olduğu şekilde tanımlanır. İlişkisel tarama modeli ise iki veya daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimi ve/veya derecesini belirlemek için kullanılmaktadır (Karasar, 2015). Örneklem yöntemi olarak seçilen örneklem yöntemlerinden “basit tesadüfi (rastsal) örneklem” yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul’da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Türk İstatistik Kurumu (TUIİK) nüfus istatistikleri 2023 bilgilerine göre 16.067.031 kişi olarak açıklanmıştır. Çalışmanın örneklemine araştırmaya gönüllü katılan ve Trendyol’dan alışveriş yapan 400 kişidir.

Belirlenen anakütleden örneklem hacmini belirlemek için kullanılan formül aşağıdaki gibidir.

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q}$$

"n" = Örneklem büyüklüğü

"N" = Anakütle (16.067.031)

"p" = Olayın gerçekleşme olasılığı (0,5)

"q" = Olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,5)

"t" = t test düzeyi (1,96)

"d" = Hata payı (%5)

%5 hata payı ile anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün minimum 384 kişi olması gerektiği hesaplanmıştır. Araştırmanın örneklem seçiminde tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmış, kişilere sosyal medya iletişim araçları (instagram, linkedin, whatsapp grupları vb.) üzerinden ulaşılmıştır. Online olarak hazırlanan

anket formunun link adresi, katılımcılara mail ve sosyal medya araçları yardımı ile gönderilmiştir.

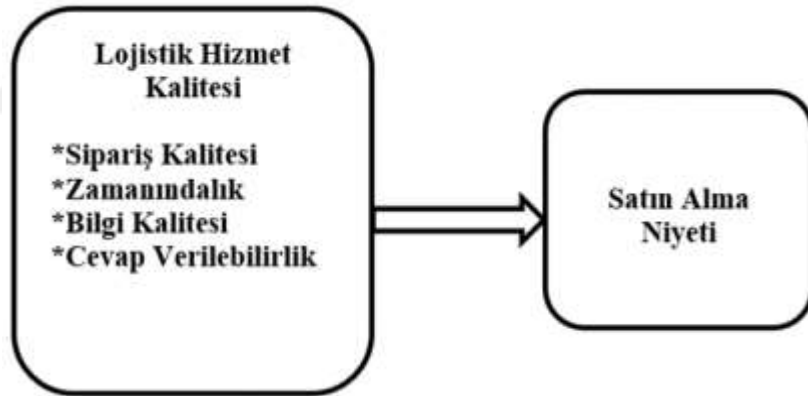
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmada geliştirilen hipotezler şöyledir;

H1: Lojistik hizmet kalitesi ve satın alma niyeti istatistik anlamlı ilişkilidir.

H2: Sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve cevap verilebilirlik ile satın alma niyeti istatistik anlamlı ilişkilidir.

H3: Cinsiyet, yaş, meslek, gelir, Trendyol uygulamasının sunduğu lojistik hizmetlerden faydalanma, Trendyol uygulamasının lojistik hizmetlerinden hangilerini kullanma, Trendyol uygulamasını kullanım sıklığı, Trendyol uygulamasını tercih etme sebebi ve Trendyol hizmetlerinin nasıl öğrenildiği açısından lojistik hizmet kalitesi algısı ve satın alma niyeti için istatistik anlamlı farklılık vardır.



Şekil 5: Araştırmanın modeli

Yukarıdaki şekilde araştırmanın modeli gösterilmiştir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin demografik ve genel özelliklerine ilişkin sorular (cinsiyet, yaş, meslek, gelir, Trendyol uygulamasının sunduğu lojistik hizmetlerden faydalanma, Trendyol uygulamasının lojistik hizmetlerinden hangilerini kullanma, Trendyol uygulamasını

kullanım sıklığı, Trendyol uygulamasını tercih etme sebebi ve Trendyol hizmetlerinin nasıl öğrenildiği) yer almaktadır. İkinci bölümde e-ticaret lojistik hizmet kalitesi ölçeği ve üçüncü bölümde satın alma niyeti ölçeği yer almaktadır.

Bu araştırmada, katılımcıların e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algılarını değerlendirmek amacı ile Karadeniz ve Işık (2014) tarafından geliştirilen “E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği “ kullanılmıştır (Işık, 2014). Söz konusu ölçek, ilgili araştırmacılar tarafından başta LSQ ölçeği olmak üzere literatürde yer alan ESQual, WEBQUAL, eTailQ, SITEQUAL gibi ölçeklerden yararlanılarak hazırlanması nedeni ile tercih edilmiştir. Ölçek 4 boyutta toplam 22 madde içermektedir. 5’li likert tipte derecelendirilen ölçekte, her bir maddede 1 ile 5 arasında puanlama yapılmaktadır (Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum).

Katılımcıların e-ticaret hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesinde, ölçek toplam puanı veya ortalama cevap kullanılmaktadır. Yüksek puanlar hizmet kalitesi algısının olumlu olduğuna işaret ederken, düşük puanlar ise algılanan lojistik hizmet kalitesinin düşüklüğünü yansıtmaktadır. Cevap ortalamaları bazında değerlendirildiğinde, 3.50 ve yukarısı değerler hizmet kalitesi algısının olumlu olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada, ortalama cevap üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği: Yeniden satın alma niyeti ise, Yoo and Donthu (2001)’nun geliştirdiği SiteQual ölçeğinden yararlanılarak (Boonghee Yoo, 2001) ve Ananthanarayanan Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005)’nın revize ettiği E-s Qual ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır (Parasuraman, 2005). Satın Alma Niyeti 4 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekleri oluşturan ifadelerde 5’li likert tipi ölçek soruları yer almıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum). Ölçek ortalama puan ile çalışmaktadır. Ölçekte ters madde yoktur.

3.7. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırları

Çalışmaya katılan bireylerin ölçekte bulunan sorulara cevap verirken, gerçek duygularını ve düşüncelerini ifade ettikleri kabul edilmiştir. Katılımcıların ankete

isteyerek yanıt verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların, sorulara yanıt verir iken kelimeleri gerçek manası ile anladıkları kabul edilmiştir. Meydana gelebilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmiştir.

Anketteki örneklem sayısının artırılmasında birtakım güçlükler meydana gelmiş, kişiler yoğun olduklarını belirterek katılım göstermeyeceğini ifade etmiştir. Ankete katılıma olumlu bakmamaları önemli bir kısıt olarak söylenebilir. Diğer bir kısıt ise, anketin uygulandığı tarihler arasında mailine bakmayan kişiler örneklem dışında kalmıştır. Araştırma İstanbul ili ve Trendyol kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.

3.8. Yöntem

Çalışmada kullanılan ölçekten elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 27.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Birinci aşamada, anketin ilk bölümünü oluşturan demografik ve genel bilgilere ilişkin yüzde ve sıklık dağılımları sunulmaktadır. Ayrıca, ölçeklere yönelik cevapların yüzde ve sıklık dağılımları ile ortalama cevap ve st.sapma değerleri sunulmuştur. Ölçeklerin faktör yapılarının geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizlerde kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi dağılımın normal olup olmamasına göre değişir. Bu nedenle, ölçek boyutlarına Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları yapılmıştır. Verilerin dağılımlarının normal dağılıma uymadığı belirlenmiştir. Korelasyon analizi için Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca, ilişkilerin belirlenmesi amaçlı regresyon modeli analiz edilmiştir. Regresyon modelinde en küçük kareler varsayımlarının sağlanması için Newey-West algoritması altında çözümler gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım sağlanmadığı için üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında, Kruskal-Wallis testi ve iki grup karşılaştırmalarında Mann-Whitney-U testi kullanılmıştır.

3.9. Anketin Güvenilirlik Analizi

Anketin güvenilirlik sınaması için kullanılan testler; “Cronbach Alpha (CA), İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)” şeklindedir. Kullanılan tüm kriterlerden bulunan sonuç %70’i geçtiğinde iç tutarlık ve güvenilirlik sağlanmış olur. Tablo 3.1’den görüleceği gibi 4 kriter sonuçlarında %70 değeri geçilmiş,

güvenilirlik sağlanmıştır (Özgüven, 1994). Böylece analiz çıktılarının da güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlilik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.911
Split	0.910-0.915
Parelel	0.910
Strict	0.911

Tablo 1' e göre ölçeği oluşturan maddelerin birbirleri ile tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

3.10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların kişisel bilgi formunda yer alan çeşitli değişkenlere ilişkin demografik ve genel özelliklere ilişkin bilgileri sunulmuştur.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

Cinsiyet	f	%
Kadın	291	72,8
Erkek	109	27,2
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki tabloda katılımcıların %72,8'i kadın ve %27,3'ü ise erkek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Yaş Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

Yaş	f	%
18 yaş altı	28	7,0
18-29	124	31,0
30-41	95	23,8
42-53	115	28,8
54-64	27	6,8
65 ve üstü	11	2,8
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki tabloya göre, katılımcıların %7'si 18 yaş ve altı, %31'i 18-29 yaş arasında, %23,8'i 30-41 yaş arasında, %28,8'i 42-53 yaş arasında, %6,8'i 54-64 yaş arasında ve %2,8'i ise 65 ve üstü yaş arasındadır.

Tablo 4. Meslek Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

Meslek	<i>f</i>	%
Kamu	31	7,8
Öğrenci	64	16,0
Emekli	46	11,5
Özel Sektör	167	41,8
Çalışmıyor	54	13,5
Diğer	38	9,5
Toplam	400	100,0

Mesleğiniz sorusuna katılımcıların %7,8'i kamu, %16'sı öğrenci, %11,5'i emekli, %41,8'i özel sektör, %13,5'i çalışmıyor ve %9,5'i diğer yanıtını vermiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Değişkenine İlişkin Yüzde Dağılım

Aylık Ortalama Gelir	<i>f</i>	%
15.000 TL'den az	143	35,8
15.001-25.000 TL	125	31,3
25.001-35.000 TL	70	17,5
35.000 TL ve üzeri	62	15,5
Toplam	400	100,0

Aylık ortalama geliriniz sorusuna katılımcıların %35,8'i 15.000 TL'den az, %31,3'ü 15.001-25.000 TL arası, %17,5'i 25.001-35.000 TL arası ve %15,5'i ise 35.000 TL ve üzeri yanıtını vermiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Lojistik Hizmetlerden Faydalanma Değişkenine İlişkin Yüzde Dağılım

Trendyol uygulamasının sunduğu lojistik hizmetlerden faydalanma	<i>f</i>	%
Evet	336	84,0
Hayır, ama ilgimi çekiyor	25	6,3
Hayır, ilgimi pek çekmiyor	20	5,0
Hayır, ilgilenmiyorum	5	1,3
Fikrim yok, bilmiyorum	14	3,5
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki tabloya göre, Trendyol uygulamasının sunduğu lojistik hizmetlerden faydalanan musunuz sorusuna katılımcıların %84'ü evet, %6,3'ü hayır ama ilgimi çekiyor, %5'i hayır, ilgimi pek çekmiyor, %1,3'ü hayır, ilgilenmiyorum ve %3,5'i fikrim yok, bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 7. Lojistik Hizmeti Türü Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

Trendyol uygulamasını kullanım sıklığı	<i>f</i>	%
Her gün	34	8,5
Gün aşırı	34	8,5
Haftada bir kez	71	17,8
Ayda birkaç defa	164	41,0
Daha seyrek	97	24,3
Toplam	400	100,0

Trendyol uygulamasını kullanım sıklığınız nedir sorusuna katılımcıların %8,5'i her gün, %8,5'i gün aşırı, %17,8'i haftada bir kez, %41'i ayda birkaç defa ve %24,3'ü ise daha seyrek yanıtını vermiştir.

Tablo 8. Uygulama Tercih Nedeni Değişkenine İlişkin Yüzde Dağılım

Trendyol uygulamasını tercih etme sebebi	<i>f</i>	%
Kaliteli Hizmet	146	36,5
Teslim Süresi	59	14,8
Pratik ve zahmetsiz alışveriş yapmak	138	34,5
Güvenilirlik	37	9,3
Maliyet	20	5,0
Toplam	400	100,0

Trendyol uygulamasını tercih etme sebebini nedir sorusuna katılımcıların %36,5'i kaliteli hizmet, %14,8'i teslim süresi, %34,5'i pratik ve zahmetsiz alışveriş yapmak, %9,3'ü güvenilirlik ve %5'i ise maliyet yanıtını vermiştir.

Tablo 9. Hizmetleri Öğrenme Şekli Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

Trendyol hizmetlerini nasıl öğreniyorsunuz?	<i>f</i>	%
Sosyal medya reklamları	126	31,5
Trendyol uygulamasından gelen bildirim ile	242	60,5
TV, radyo, vb.	32	8,0
Toplam	400	100,0

Trendyol hizmetlerini nasıl öğreniyorsunuz sorusuna katılımcıların %31,5'i sosyal medya reklamları, %60,5'i Trendyol uygulamasından gelen bildirim ile ve %8'i ise TV, radyo, vb. yanıtını vermiştir.

3.11. Ölçeklere Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri

Çalışmanın bu aşamasında, kullanılan ölçeklere yönelik cevap yüzdeleri ve cevap ortalamalarına yer verilmiştir.

Tablo 10. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılım

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.	
Sipariş Kalitesi Alt Boyutu							
1	E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.	12,3	4,0	6,0	36,3	41,5	3,91 ± 1,32
2	E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.	10,0	5,5	11,8	44,8	28,0	3,75 ± 1,21
3	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.	10,3	7,5	17,8	38,5	26,0	3,63 ± 1,23
4	E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.	8,8	5,8	11,3	43,8	30,5	3,82 ± 1,19
5	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.	8,5	7,3	13,3	43,0	28,0	3,75 ± 1,19
6	E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.	9,0	5,0	10,8	44,0	31,3	3,84 ± 1,19
Zamanındalık Alt Boyutu							

7	E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.	10,0	6,5	12,8	41,3	29,5	3,74 ± 1,23
8	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.	10,5	6,8	13,8	41,0	28,0	3,69 ± 1,24
9	E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.	9,8	7,0	15,8	40,8	26,8	3,68 ± 1,22
10	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.	9,3	6,0	12,5	45,5	26,8	3,75 ± 1,18
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu							
11	E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.	9,8	6,8	16,3	39,5	27,8	3,69 ± 1,22
12	E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.	8,5	7,0	14,8	43,0	26,8	3,73 ± 1,18
13	E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.	9,3	6,3	12,0	43,0	29,5	3,77 ± 1,20
14	E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.	9,5	7,3	12,3	44,0	27,0	3,72 ± 1,21
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu							
15	E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.	9,5	6,8	13,5	43,3	27,0	3,72 ± 1,21
16	E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.	9,0	8,3	14,8	42,8	25,3	3,67 ± 1,20
17	E-ticaret sitesi müşterilerine şikâyetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.	27,8	20,0	12,5	22,8	17,0	2,81 ± 1,48
18	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.	10,5	7,0	14,0	35,0	33,5	3,74 ± 1,28
Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği Genel Cevap Ortalaması		3,69					

Önerme 1: “E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylık ile gerçekleştirilebilmektedir.” Önermesine katılımcıların %12,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %4,0’ı “Katılmıyorum”, %6,0’ı “Kararsızım”, %36,3’ü

“Katılıyorum” ve %41,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,91 ve standart sapma ise 1,32 olarak bulunmuştur.

Önerme 2: “E-ticaret sitesi müşterilere doğru miktarda ürün teslim eder.” Katılımcıların %10,0’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %5,5’i “Katılmıyorum”, %11,8’i “Kararsızım”, %44,8’i “Katılıyorum”, ve %28,0’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,75 ve standart sapma ise 1,21 olarak bulunmuştur.

Önerme 3: “E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.” Katılımcıların %10,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,5’i “Katılmıyorum”, %17,8’i “Kararsızım”, %38,5’i “Katılıyorum”, ve %26,0’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için hesaplanan ortalama yanıt 3,63 ve standart sapma ise 1,23 olarak bulunmuştur.

Önerme 4: “E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.” Önermesine katılımcıların %8,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %5,8’i “Katılmıyorum”, %11,3’ü “Kararsızım”, %43,8’i “Katılıyorum”, ve %30,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,82 ve standart sapma ise 1,19 olarak bulunmuştur.

Önerme 5: “E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.” Önermesine katılımcıların %8,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,3’ü “Katılmıyorum”, %13,3’ü “Kararsızım”, %43,0’u “Katılıyorum”, ve %28,0’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,75 ve standart sapma ise 1,19 olarak bulunmuştur.

Önerme 6: 'E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.' Önermesine katılımcıların %9,0’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %5,0’si “Katılmıyorum”, %10,8’ü “Kararsızım”, %44,0’i “Katılıyorum”, ve %31,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,84 ve standart sapma ise 1,19 olarak bulunmuştur.

Önerme 7: “E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.” Önermesine katılımcıların %10,0’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %6,5’i “Katılmıyorum”, %12,8’i “Kararsızım”, %41,3’ü “Katılıyorum”, ve %29,5’i

“Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,74 ve standart sapma ise 1,23 olarak bulunmuştur.

Önerme 8: “E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.” Önermesine katılımcıların %10,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %6,8’i “Katılmıyorum”, %13,8’i “Kararsızım”, %41,0’u “Katılıyorum”, ve %28,0’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,69 ve standart sapma ise 1,24 olarak bulunmuştur.

Önerme 9: “E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.” Önermesine katılımcıların %9,8 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,0 “Katılmıyorum”, %15,8 “Kararsızım”, %40,8 “Katılıyorum”, ve %26,8 “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,68 ve standart sapma ise 1,22 olarak bulunmuştur.

Önerme 10: “E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.” Önermesine katılımcıların %9,3 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %6,0 “Katılmıyorum”, %12,5 “Kararsızım”, %45,5 “Katılıyorum”, ve %26,8 “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,75 ve standart sapma ise 1,18 olarak bulunmuştur.

Önerme 11: “E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.” Önermesine katılımcıların %9,8 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %6,8 “Katılmıyorum”, %16,3 “Kararsızım”, %39,5 “Katılıyorum”, ve %27,8 “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,69 ve standart sapma ise 1,22 olarak bulunmuştur.

Önerme 12: “E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.” Önermesine katılımcıların %8,5 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,0 “Katılmıyorum”, %14,8 “Kararsızım”, %43,0 “Katılıyorum”, ve %26,8 “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,73 ve standart sapma ise 1,18 olarak bulunmuştur.

Önerme 13: “E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.” Önermesine katılımcıların %9,3 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %6,3 “Katılmıyorum”, %12,0 “Kararsızım”, %43,0 “Katılıyorum”, ve %29,5

"Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,77 ve standart sapma ise 1,20 olarak bulunmuştur.

Önerme 14: "E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar." Önermesine katılımcıların %9,5 "Kesinlikle Katılmıyorum", %7,3 "Katılmıyorum", %12,3 "Kararsızım", %44,0 "Katılıyorum", ve %27,0 "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,72 ve standart sapma ise 1,21 olarak bulunmuştur.

Önerme 15: "E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar." Önermesine katılımcıların %9,5 "Kesinlikle Katılmıyorum", %6,8 "Katılmıyorum", %13,5 "Kararsızım", %43,3 "Katılıyorum", ve %27,0 "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,72 ve standart sapma ise 1,21 olarak bulunmuştur.

Önerme 16: "E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir." Önermesine katılımcıların %9,0 "Kesinlikle Katılmıyorum", %8,3 "Katılmıyorum", %14,8 "Kararsızım", %42,8 "Katılıyorum", ve %25,3 "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,67 ve standart sapma ise 1,20 olarak bulunmuştur.

Önerme 17: "E-ticaret sitesi müşterilerine şikâyetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez." Önermesine katılımcıların %27,8 "Kesinlikle Katılmıyorum", %20,0 "Katılmıyorum", %12,5 "Kararsızım", %22,8 "Katılıyorum", ve %17,0 "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 2,81 ve standart sapma ise 1,48 olarak bulunmuştur.

Önerme 18: "E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar." Önermesine katılımcıların %10,5 "Kesinlikle Katılmıyorum", %7,0 "Katılmıyorum", %14,0 "Kararsızım", %35,0 "Katılıyorum", ve %33,5 "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,74 ve standart sapma ise 1,28 olarak bulunmuştur."

Tablo 11. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılım

Maddeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.
1	Kesinlikle bu siteden yakın gelecekte ürün alacağım.	9,5	5,3	9,0	46,0	30,3	3,82 ± 1,20
2	Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı planlıyorum.	8,5	5,8	7,5	53,5	24,8	3,80 ± 1,13
3	Bu siteden yakın bir gelecekte satın alacağım muhtemeldir.	9,0	6,3	12,5	47,3	25,0	3,73 ± 1,17
4	Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı umuyorum.	8,8	6,0	9,8	50,0	25,5	3,78 ± 1,15
Satın Alma Niyeti Ölçeği Genel Cevap Ortalaması		3,78					

Önerme 1: "Kesinlikle bu siteden yakın gelecekte ürün alacağım." Önermesine katılımcıların %9,5 "Kesinlikle Katılıyorum", %5,3 "Katılmıyorum", %9,0 "Kararsızım", %46,0 "Katılıyorum", ve %30,3 "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,82 ve standart sapma ise 1,20 olarak bulunmuştur.

Önerme 2: "Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı planlıyorum." Önermesine katılımcıların %8,5 "Kesinlikle Katılıyorum", %5,8 "Katılmıyorum", %7,5 "Kararsızım", %53,5 "Katılıyorum", ve %24,8 "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,80 ve standart sapma ise 1,13 olarak bulunmuştur.

Önerme 3: "Bu siteden yakın bir gelecekte satın alacağım muhtemeldir." Önermesine katılımcıların %9,0 "Kesinlikle Katılıyorum", %6,3 "Katılmıyorum", %12,5 "Kararsızım", %47,3 "Katılıyorum", ve %25,0 "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,73 ve standart sapma ise 1,17 olarak bulunmuştur.

Önerme 4: "Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı umuyorum." Önermesine katılımcıların %8,8 "Kesinlikle Katılıyorum", %6,0 "Katılmıyorum", %9,8 "Kararsızım", %50,0 "Katılıyorum", ve %25,5 "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını

vermiştir. Bu önerme için ortalama yanıt 3,78 ve standart sapma ise 1,15 olarak bulunmuştur.

3.12. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Orçan, 2018). Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacı ile faktör tutma yöntemi olarak “Varimax” döndürme metodu ile “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkarm) sütununda değeri 0,20’nin altında kalan sorular Costello ve Osborne’un (2005) çalışmasında belirtildiği üzere, varyans değişime etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır. (Costello, 2005) Bu çalışmada elde edilen faktörlerde 0,20 değerinin altında bir soru olmadığı için çıkarm yapılmamıştır. Anti-ımağ matris diyagonal değerleri her üç ölçek için 0.50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Böylece soru çıkarılmamış, ölçekler orijinal haliyle kullanılmıştır.

Tablo 12. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Sipariş kalitesi	%26.09	0.904	3.780
Zamanındalık	%22.87	0.903	3.713
Bilgi kalitesi	%16.34	0.900	3.726
Cevap verilebilirlik	%12.01	0.897	3.484
KMO= 0.920; Bartlett $\chi^2=6314.78$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %77.31			
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Satın alma niyeti	%69.04	0.902	3.783
KMO= 0.918; Bartlett $\chi^2=5694.32$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %69.04			

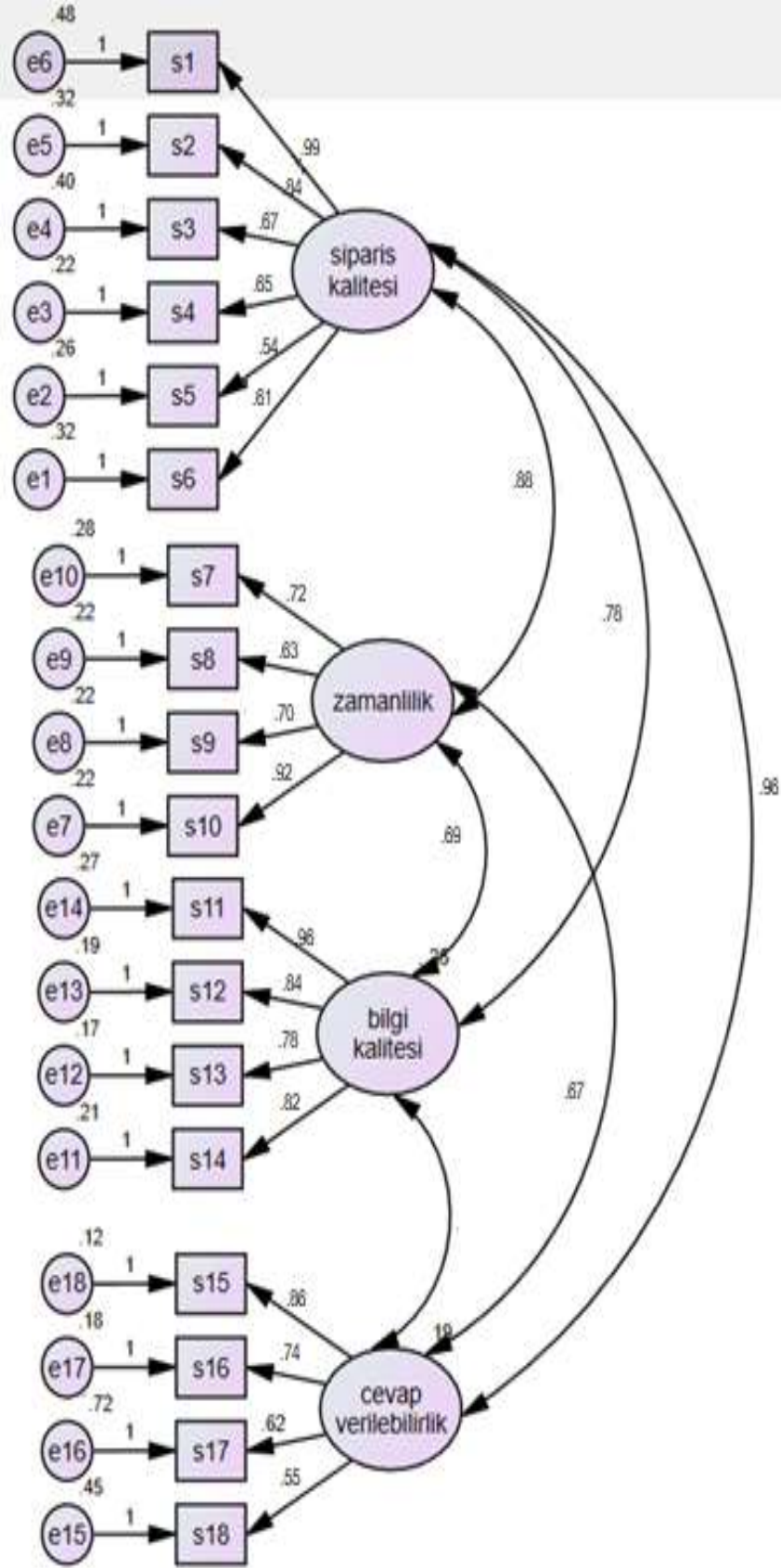
Faktör yapısında, lojistik hizmet kalitesi için 4 faktör ve satın alma niyeti için 1 faktör özdeğerleri 1'den yüksek olarak elde edilmiştir. Lojistik hizmet kalitesi ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği, iyi düzeyi ifade eden 0.70 değerinin üzerinde 0.920 ve satın alma niyeti için 0.918 olarak elde edilmiştir. Analizi yapılacak olan değişkenlerin tutarlılığını ölçmek için yapılan Bartlett küresellik testinin sonucu lojistik hizmet kalitesi için istatistik anlamlı ($\chi^2=6314.78$ ve $p= 0.000$) ve satın alma niyeti ölçeği için ($\chi^2=5694.32$ ve $p= 0.001$) olarak elde edilmiştir. Anti-imaj korelasyon matrisi sonuçlarına göre, ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik düzey olan 0.5'in üzerinde elde edilmiştir. Diğer yandan üç ölçek için extraction (çıkarma) sütununda 0.20'nin altında soru yoktur, böylece soru çıkarımına gidilmemiştir. Faktör ağırlıkları lojistik hizmet kalitesi ölçeği için (0.63-0.79) arasında ve satın alma niyeti ölçeği için (0.60-0.78) arasında elde edilmiştir.

3.13. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır. AFA bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır. DFA'nın öncelikli amacının, önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri seti ile uyuma yeteneğini saptamak olduğu göz önüne alınarak, dört ana amaç için kullanıldığı belirtilmektedir. Bunlar, test araçlarının psikometrik değerlendirmesi, yapı geçerliliği, metot etkileri ve ölçüm değişmezliği hesaplamalarıdır.

Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi: Veriye model uyumunun test edilmesi için çeşitli istatistikler bulunmaktadır. En çok kullanılan istatistikler; Ki-Kare

İstatistiği (χ^2), RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation, Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü) RMR (Root Mean Square Residual, Ortalama Hata Karekök) , NFI (Normed Fit Index, Normlandırılmış Uyum İndeksi) , CFI (Comperative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), GFI (Goodness Of Fit Index, Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Adjusted Goodness Of Fit Index, Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi), IFI (Boolen's Incremental Fit Index, Boolen'nin Artan (Fazlalık) Uyum İndeksi), NNFI (Nonnormed Fit Index, Normlandırılmamış Uyum İndeksi) gibi ölçülerdir. (χ^2)/sd değerinin 3'den küçük olması uyumun kabul edilebilir olduğunu gösterir. Uyumun kabul edilebilir olduğunu gösteren değer RMSEA için 0,05-0,1 arasındadır. Diğer ölçüler için 0 ile 1 arasında bir değer beklenir. Bu değer bire ne kadar yaklaşırsa, modelim uyumu o kadar fazla olacaktır (Kelloway, 1998).

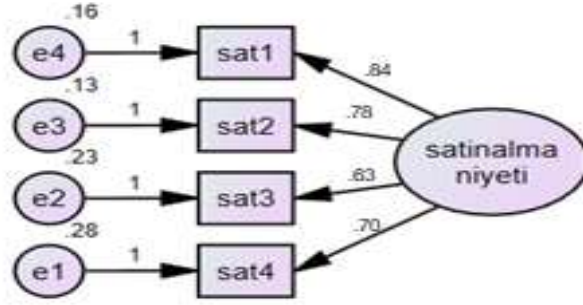


Şekil 6. Lojistik Hizmet Kalitesi DFA Analizi Sonuçları

Tablo 13. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X ² /sd	≤3	≤4-5	2.44	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥0.95	0.94-0.90	0.937	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥0.95	0.94-0.90	0.928	Kabul edilebilir
IFI	≥0.95	0.94-0.90	0.975	İyi uyum
CFI	≥0.97	≥0.95	0.983	İyi uyum
RMSEA	≤0.05	0.06-0.08	0.025	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥0.90	0.89-0.85	0.940	İyi uyum
AGFI	≥0.90	0.89-0.85	0.938	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤0.05	0.06-0.08	0.014	İyi uyum

Tablo 13’de X² /sd =2.44 çıkmıştır, 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.937 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.928 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum” sağlanmıştır, IFI =0.975 ile 0.95 sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.983 ile 0.95 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.025 ile 0.05 sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.940 ile 0.90 sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.938 ile 0.90 sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.014 ile 0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. Lojistik hizmet kalitesi ölçeği için faktör yapısı doğrulanmıştır.



Şekil 7. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Analizi Sonuçları

Şekil 7’ de satın alma niyeti ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14. YEM Tahminleri Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.02	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.985	İyi uyum
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.938	Kabul edilebilir
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.920	Kabul edilebilir
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.974	İyi uyum
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.040	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.952	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.926	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.027	İyi uyum

Tablo 14’de $X^2 /sd = 2.02$ çıkmıştır, 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.985 ile 0.95 sağladığından “iyi uyum”, TLI (NNFI)=0.938 ile 0.94-0.90 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, IFI =0.920 ile 0.94-0.90 aralığında “kabul

edilebilir”, CFI=0.974 ile 0.97 sağladığından “iyi uyum”, RMSEA=0.040 ile 0.05 sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.952 ile 0.90 sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.926 ile 0.90 sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.027 ile 0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. YEM tahmini uyum iyiliği kriterleri sonucunda, tahmin edilen katsayıların yorumlanmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyeti ölçeği için faktör yapısı doğrulanmıştır.

3.14. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi; değişkenler arasındaki ilişki, bu ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgiler sağlayan istatistiksel bir yöntemdir (İslamoğlu, 2019).

Çalışmada lojistik hizmet kalitesi ve alt boyutlarının satın alma niyeti ile ilişkilerinin belirlenmesi amaçlı korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 15. Lojistik Hizmet Kalitesi ve Satın Alma Niyeti İlişki Analizi

		Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	Zamanındalık Alt Boyutu	Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	r	0,426*	0,391*	0,349*	0,330*	0,385*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*0,05 için anlamlı ilişki

Satın Alma Niyeti Genel Boyutu; sipariş kalitesi alt boyutu ile %42,6 (r=0,426, p=0,000) oranında pozitif yönde, zamanındalık alt boyutu ile %39,1 (r=0,391, p=0,000) oranında pozitif yönde, bilgi kalitesi alt boyutu ile %34,9 (r=0,349, p=0,000) oranında pozitif yönde, cevap verilebilirlik alt boyutu ile %33,0 (r=0,330, p=0,000) oranında pozitif yönde ve lojistik hizmet kalitesi genel boyutu ile %38,5 (r=0,385, p=0,000) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahiptir.

3.15. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada lojistik hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) ve satın alma niyetine (bağımlı değişken) etkisinin belirlenmesi amaçlı, regresyon analizi uygulanmıştır.

Ayrıca, lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları olan, sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve cevap verilebilirliğe yönelik satın alma niyetine etkisi araştırılacaktır.

Regresyon tahmin katsayılarının yorumlanabilir özellikte olması için t testi H1, F testi H1 ve R2 belirginlik katsayısı değerinin yüksek olması yanısıra; hata payı normal dağılımlı olmalı, otokorelasyon bulunmamalı, heteroskedasite olmamalı gibi varsayımların da sağlanması gerekmektedir. Ancak bu koşullar altında katsayılar güvenilir ve yorumlanabilir özellikte olacaktır.

Tablo 16. Lojistik Hizmet Kalitesinin Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β		
Sabit	1.289	.152		8.478	.000*
Lojistik hizmet kalitesi	.678	.040	.650	17.060	.000*

$R^2 = 0.652$ $F_{hesap} = 34.16$ $F_{anlamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.126, LM test (p) = 0.139
Jarque-Bera (p) = 0.256

Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ *0.05 için anlamlı değişken

Tablo 16'daki regresyon denkleminde, lojistik hizmet kalitesi, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde (olumlu yönde) anlamlı ilişkili çıkmıştır ($p < 0.05$). Lojistik hizmet kalitesi, satın alma niyetini $R^2 = \%65.2$ açıklama gücüne sahiptir. Lojistik hizmet kalitesi algısı 1 br. arttığında satın alma niyeti 0.650 br. artış gösterecektir. Böylece, ana hipotez H1 sağlanmıştır.

Modelin varsayımları sınamaları için ilk olarak normallik varsayımı Jarque-Bera testi ile sınanmıştır ve $p > 0.05$ olduğundan normal dağılımı belirten H0 hipotezi kabul edilmiştir. Otokorelasyon sınaması için LM testi uygulanmıştır ve $p > 0.05$ olduğundan otokorelasyon bulunmadığını belirten H0 hipotezi kabul edilmiştir. Heteroskedasite probleminin sınanmasında Harvey testi uygulanmıştır ve $p > 0.05$ olduğundan homoskedasiteyi belirten H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Lojistik Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β		
Sabit	1.192	.150		7.936	.000*
Sipariş Kalitesi	.492	.062	.513	7.953	.000*

Zamanındalık	.498	.084	.499	5.920	.000*
Bilgi Kalitesi	.467	.050	.485	9.417	.006*
Cevap Verilebilirlik	.330	.059	.341	5.551	.012*
R ² = 0.604 F _{hesap} =41.38 F _{anlamlılık} =0.000, Harvey test (p) = 0.167, LM test (p)= 0.134 Jarque-Bera (p)=0.287					

Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ *0.05 için anlamlı değişken

Tablo 17’deki regresyon denkleminde, lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları olan, sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve cevap verilebilirliğin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde (olumlu yönde) anlamlı ilişkili çıkmıştır (p<0.05). Lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları satın alma niyetini R² =%60.4 açıklama gücüne sahiptir.

Sipariş kalitesi algısı 1 br. arttığında satın alma niyeti 0.513 br. artış gösterecektir. Zamanındalık algısı 1 br. arttığında satın alma niyeti 0.499 br. artış gösterecektir. Bilgi kalitesi algısı 1 br. arttığında satın alma niyeti 0.485 br. artış gösterecektir. Cevap verilebilirlik algısı 1 br. arttığında satın alma niyeti 0.341 br. artış gösterecektir. Lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları içinde satın alma niyetini en çok etkileyen sipariş kalitesi ($\beta=0.513$) boyutudur. İkinci sırada zamanındalık ($\beta=0.499$), üçüncü sırada bilgi kalitesi ($\beta=0.485$) ve son olarak cevap verilebilirlik ($\beta=0.341$) boyutları sıralanmıştır. Böylece, ana hipotez H2 sağlanmıştır.

Bu tahmin sonuçları için hata paylarının normal dağılımlı olduğu (Jarque-Bera (p)=0.287), otokorelasyon bulunmadığı (LM test (p)= 0.134), homoskedasitenin sağlandığı (Harvey test (p) = 0.167) belirlenmiştir.

3.16. Boyutlara Yönelik Normallik Sınaması ve Tanımsal İstatistik Bilgiler

Yapılacak analizlerin belirlemede normallik testi sonuçlarına göre karar verileceği için Tablo 18’de her bir boyut için tanımsal bilgilerin yan sıra normallik test sonuçları da verilmiştir.

Tablo 18. Boyutlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ve Normallik Test Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	St. Sapma	Asimetri	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
					ist	p	ist	p
<i>Sipariş Kalitesi Alt Boyutu</i>	3,780	1,100	-1,225	0,761	0,207	0,000	0,843	0,000

Zamanındalık Alt Boyutu	3,713	1,144	-1,064	0,345	0,205	0,000	0,858	0,000
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	3,726	1,135	-1,074	0,422	0,196	0,000	0,858	0,000
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	3,484	1,084	-0,724	0,044	0,129	0,000	0,919	0,000
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	3,676	1,051	-1,200	0,797	0,178	0,000	0,861	0,000
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	3,783	1,097	-1,281	0,998	0,271	0,000	0,822	0,000

Görüleceği üzere, her iki normallik testi sonucunda $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını belirten H_1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda grup farklılığı analizlerinde non-parametrik yöntemler kullanılacaktır.

3.17. Grup Farklılığı Analizleri

Grup farklılıklarının analizinde 2 grup için Mann-Whitney-U testi ile 3 ve üzeri grup için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakılmıştır.

Tablo 19. Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Mann-Whitney U	p
Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	Kadın	291	199,59	3,80	15594,0	0,795
	Erkek	109	202,94	3,72		
Zamanındalık Alt Boyutu	Kadın	291	203,13	3,75	15093,5	0,451
	Erkek	109	193,47	3,61		
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	Kadın	291	204,10	3,77	14812,0	0,302
	Erkek	109	190,89	3,60		
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	Kadın	291	206,51	3,54	14110,0	0,087
	Erkek	109	184,45	3,33		
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	Kadın	291	203,36	3,72	15028,0	0,419
	Erkek	109	192,87	3,56		
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	Kadın	291	205,13	3,83	14511,0	0,179
	Erkek	109	188,13	3,67		

Cinsiyet grupları açısından anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p > 0.05$). Cinsiyet grupları ele alınan alt boyut ve boyutlar açısından farklı görüşe sahip değildir.

Tablo 20. Yaş Durumu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis	P
Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	18 yaş altı	28	254,45	4,17	19,992	0,001*
	18-29	124	213,63	3,91		
	30-41	95	201,69	3,79		
	42-53	115	172,87	3,53		
	54-64	27	226,11	4,09		
	65 ve üstü	11	130,77	3,21		
Zamanındalık Alt Boyutu	18 yaş altı	28	239,09	4,01	8,159	0,148
	18-29	124	212,44	3,82		
	30-41	95	198,88	3,70		
	42-53	115	183,33	3,54		
	54-64	27	198,15	3,86		
	65 ve üstü	11	166,91	3,23		
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	18 yaş altı	28	239,52	4,00	14,859	0,011*
	18-29	124	218,16	3,88		
	30-41	95	203,47	3,76		
	42-53	115	175,76	3,49		
	54-64	27	198,61	3,81		
	65 ve üstü	11	139,77	3,27		
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	18 yaş altı	28	234,39	3,72	14,805	0,011*
	18-29	124	218,31	3,65		
	30-41	95	208,21	3,54		
	42-53	115	173,07	3,22		
	54-64	27	194,63	3,55		
	65 ve üstü	11	148,00	3,02		
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	18 yaş altı	28	244,84	3,98	17,692	0,003*
	18-29	124	218,38	3,82		
	30-41	95	207,18	3,70		
	42-53	115	172,30	3,45		
	54-64	27	194,98	3,83		
	65 ve üstü	11	136,68	3,18		
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	18 yaş altı	28	263,66	4,38	12,643	0,027*
	18-29	124	199,55	3,85		

30-41	95	208,08	3,78
42-53	115	188,23	3,63
54-64	27	179,31	3,69
65 ve üstü	11	165,27	3,34

*0.05 için anlamlı farklılık

Sipariş kalitesi alt boyutu, bilgi kalitesi alt boyutu, cevap verilebilirlik alt boyutu, lojistik hizmet kalitesi genel boyutu ve satın alma niyeti genel boyutu yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında; sipariş kalitesi alt boyutu, bilgi kalitesi alt boyutu, cevap verilebilirlik alt boyutu, lojistik hizmet kalitesi genel boyutu ve satın alma niyeti genel boyutu için “18 yaş altı olan” katılımcıların anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 21. Meslek Durumu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis	p
Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	Kamu	31	158,35	3,43	10,589	0,060
	Öğrenci	64	218,04	3,93		
	Emekli	46	199,33	3,83		
	Özel Sektör	167	212,70	3,95		
	Çalışmıyor	54	175,51	3,50		
	Diğer	38	188,64	3,41		
Zamanındalık Alt Boyutu	Kamu	31	185,08	3,56	8,257	0,143
	Öğrenci	64	214,21	3,82		
	Emekli	46	192,92	3,73		
	Özel Sektör	167	212,89	3,88		
	Çalışmıyor	54	168,36	3,38		
	Diğer	38	190,37	3,38		
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	Kamu	31	167,03	3,40	16,729	0,005*
	Öğrenci	64	219,30	3,86		
	Emekli	46	178,25	3,66		
	Özel Sektör	167	220,52	3,93		
	Çalışmıyor	54	168,50	3,43		
	Diğer	38	180,54	3,38		
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	Kamu	31	183,56	3,37	10,007	0,075
	Öğrenci	64	222,69	3,63		
	Emekli	46	189,42	3,43		

	Özel Sektör	167	209,69	3,62		
	Çalışmıyor	54	164,10	3,12		
	Diğer	38	201,70	3,31		
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	Kamu	31	169,85	3,44	12,957	0,024*
	Öğrenci	64	221,49	3,81		
	Emekli	46	185,58	3,66		
	Özel Sektör	167	215,54	3,85		
	Çalışmıyor	54	166,06	3,36		
	Diğer	38	191,04	3,37		
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	Kamu	31	174,87	3,31	10,776	0,056
	Öğrenci	64	219,47	4,03		
	Emekli	46	210,13	3,91		
	Özel Sektör	167	210,10	3,96		
	Çalışmıyor	54	166,12	3,34		
	Diğer	38	184,45	3,47		

*0.05 için anlamlı farklılık

Bilgi kalitesi alt boyutu ve lojistik hizmet kalitesi genel boyutu meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında; bilgi kalitesi alt boyutu için meslek grubu “Özel Sektör” olan katılımcıların anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahip olduğu, lojistik hizmet kalitesi genel boyutu için meslek grubu “Öğrenci” olan katılımcıların anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 22. Aylık Ortalama Gelir Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis	P
Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	15.000 TL'den az	143	201,50	3,74	0,294	0,961
	15.001-25.000 TL	125	197,50	3,79		
	25.001-35.000 TL	70	198,44	3,79		
	35.000 TL ve üzeri	62	206,57	3,85		
Zamanındalık Alt Boyutu	15.000 TL'den az	143	192,16	3,62	1,604	0,658
	15.001-25.000 TL	125	209,22	3,79		
	25.001-35.000 TL	70	204,26	3,75		
	35.000 TL ve üzeri	62	197,92	3,73		

Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	15.000 TL'den az	143	199,01	3,68	0,085	0,994
	15.001-25.000 TL	125	202,41	3,77		
	25.001-35.000 TL	70	201,77	3,70		
	35.000 TL ve üzeri	62	198,64	3,77		
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	15.000 TL'den az	143	201,46	3,46	0,101	0,992
	15.001-25.000 TL	125	202,12	3,52		
	25.001-35.000 TL	70	198,01	3,44		
	35.000 TL ve üzeri	62	197,83	3,53		
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	15.000 TL'den az	143	199,15	3,62	0,051	0,997
	15.001-25.000 TL	125	201,89	3,72		
	25.001-35.000 TL	70	201,71	3,67		
	35.000 TL ve üzeri	62	199,45	3,72		
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	15.000 TL'den az	143	197,50	3,76	0,491	0,921
	15.001-25.000 TL	125	202,44	3,80		
	25.001-35.000 TL	70	196,61	3,76		
	35.000 TL ve üzeri	62	207,91	3,83		

Aylık ortalama gelir grupları açısından anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0.05$). Aylık ortalama gelir grupları ele alınan alt boyut ve boyutlar açısından farklı görüşe sahip değildir.

Tablo 23. Lojistik Hizmetlerden Faydalanma Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Trendyol uygulamasının sunduğu lojistik hizmetlerden faydalaniyor musunuz?

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis	p
Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	Evet	336	207,77	3,85	10,183	0,037*
	Hayır ama ilgimi çekiyor	25	175,70	3,51		
	Hayır, ilgimi pek çekmiyor	20	150,10	3,31		
	Hayır, ilgilenmiyorum	5	204,20	4,00		

	Fikrim yok, bilmiyorum	14	141,07	3,29		
Zamanındalık Alt Boyutu	Evet	336	206,56	3,76	7,354	0,118
	Hayır ama ilgimi çekiyor	25	170,76	3,48		
	Hayır, ilgimi pek çekmiyor	20	177,38	3,38		
	Hayır, ilgilenmiyorum	5	202,60	3,85		
	Fikrim yok, bilmiyorum	14	140,46	3,32		
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	Evet	336	203,85	3,76	2,697	0,610
	Hayır, ama ilgimi çekiyor	25	174,94	3,48		
	Hayır, ilgimi pek çekmiyor	20	196,08	3,56		
	Hayır, ilgilenmiyorum	5	209,70	4,00		
	Fikrim yok, bilmiyorum	14	168,71	3,45		
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	Evet	336	201,24	3,50	3,072	0,546
	Hayır, ama ilgimi çekiyor	25	185,90	3,36		
	Hayır, ilgimi pek çekmiyor	20	213,88	3,49		
	Hayır, ilgilenmiyorum	5	259,10	4,00		
	Fikrim yok, bilmiyorum	14	168,68	3,20		
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	Evet	336	204,90	3,72	4,969	0,290
	Hayır, ama ilgimi çekiyor	25	177,12	3,46		
	Hayır, ilgimi pek çekmiyor	20	189,10	3,43		
	Hayır, ilgilenmiyorum	5	220,20	3,96		
	Fikrim yok, bilmiyorum	14	146,00	3,31		
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	Evet	336	210,88	3,87	19,843	0,001*
	Hayır ama ilgimi çekiyor	25	150,54	3,47		
	Hayır, ilgimi pek çekmiyor	20	118,63	2,90		
	Hayır, ilgilenmiyorum	5	165,10	3,45		
	Fikrim yok, bilmiyorum	14	170,29	3,71		

*0.05 için anlamlı farklılık

Sipariş kalitesi alt boyutu ve satın alma niyeti genel boyutu lojistik hizmetleri faydalanma grupları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında; sipariş kalitesi alt boyutu ve satın alma niyeti genel boyutu için lojistik hizmetleri faydalanma grubu “evet” olan katılımcıların anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 24. Lojistik Hizmeti Türü Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Mann-Whitney U	p
Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	Trendyol-Go	115	196,56	3,69	15934,0	0,662
	Trendyol Express	285	202,09	3,82		
Zamanındalık Alt Boyutu	Trendyol-Go	115	183,99	3,57	14489,0	0,066
	Trendyol Express	285	207,16	3,77		
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	Trendyol-Go	115	187,86	3,58	14934,0	0,159
	Trendyol Express	285	205,60	3,78		
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	Trendyol-Go	115	192,29	3,37	15443,0	0,363
	Trendyol Express	285	203,81	3,53		
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	Trendyol-Go	115	188,36	3,55	14991,0	0,182
	Trendyol Express	285	205,40	3,73		
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	Trendyol-Go	115	180,31	3,57	14065,5	0,023*
	Trendyol Express	285	208,65	3,87		

*0.05 için anlamlı farklılık

Satın alma niyeti genel boyutu lojistik hizmeti türü grupları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında; satın alma niyeti genel boyutu için lojistik hizmeti türü “Trendyol Express” olan katılımcıların anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 25. Uygulama Kullanım Sıklığı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis	P
Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	Her gün	34	254,06	4,20	11,018	0,026*
	Gün aşırı	34	194,40	3,76		
	Haftada bir kez	71	212,91	3,73		
	Ayda birkaç defa	164	195,89	3,77		
	Daha seyrek	97	182,58	3,70		

Zamanındalık Alt Boyutu	Her gün	34	264,18	4,20	17,491	0,002*
	Gün aşırı	34	187,87	3,65		
	Haftada bir kez	71	224,03	3,78		
	Ayda birkaç defa	164	186,49	3,65		
	Daha seyrek	97	189,08	3,63		
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	Her gün	34	265,25	4,21	15,952	0,003*
	Gün aşırı	34	220,10	3,85		
	Haftada bir kez	71	209,00	3,70		
	Ayda birkaç defa	164	186,13	3,66		
	Daha seyrek	97	189,02	3,64		
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	Her gün	34	260,25	3,99	11,313	0,023*
	Gün aşırı	34	214,26	3,58		
	Haftada bir kez	71	197,32	3,39		
	Ayda birkaç defa	164	192,93	3,44		
	Daha seyrek	97	189,87	3,41		
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	Her gün	34	270,10	4,15	17,259	0,002*
	Gün aşırı	34	207,94	3,71		
	Haftada bir kez	71	214,42	3,65		
	Ayda birkaç defa	164	186,67	3,63		
	Daha seyrek	97	186,69	3,60		
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	Her gün	34	271,21	4,30	20,500	0,000*
	Gün aşırı	34	207,97	3,76		
	Haftada bir kez	71	204,83	3,78		
	Ayda birkaç defa	164	200,11	3,79		
	Daha seyrek	97	170,59	3,59		

*0.05 için anlamlı farklılık

Sipariş kalitesi alt boyutu, zamanındalık alt boyutu, bilgi kalitesi alt boyutu, cevap verilebilirlik alt boyutu, lojistik hizmet kalitesi genel boyutu ve satın alma niyeti genel boyutu uygulama kullanım sıklığı grupları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında; sipariş kalitesi alt boyutu, zamanındalık alt boyutu, bilgi kalitesi alt boyutu, cevap verilebilirlik alt boyutu, lojistik hizmet kalitesi genel boyutu ve satın alma niyeti genel boyutu için uygulama kullanım sıklığı grubu “Her Gün” olan katılımcıların anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26. Uygulama Tercih Nedeni Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis	P
	Kaliteli Hizmet	146	217,43	3,87		

Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	Teslim Süresi	59	200,92	3,78	10,632	0,031*
	Pratik ve zahmetsiz alışveriş yapmak	138	198,75	3,83		
	Güvenilirlik	37	169,54	3,53		
	Maliyet	20	145,03	3,19		
Zamanındalık Alt Boyutu	Kaliteli Hizmet	146	213,1	3,80	7,502	0,112
	Teslim Süresi	59	198,88	3,68		
	Pratik ve zahmetsiz alışveriş yapmak	138	201,58	3,77		
	Güvenilirlik	37	177,59	3,51		
	Maliyet	20	148,23	3,13		
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	Kaliteli Hizmet	146	220,21	3,85	10,694	0,030*
	Teslim Süresi	59	195,01	3,72		
	Pratik ve zahmetsiz alışveriş yapmak	138	196,83	3,75		
	Güvenilirlik	37	171,62	3,49		
	Maliyet	20	151,58	3,16		
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	Kaliteli Hizmet	146	224,76	3,66	11,733	0,019*
	Teslim Süresi	59	202,03	3,52		
	Pratik ve zahmetsiz alışveriş yapmak	138	183,13	3,37		
	Güvenilirlik	37	179,26	3,28		
	Maliyet	20	178,05	3,24		
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	Kaliteli Hizmet	146	222,41	3,80	11,119	0,025*
	Teslim Süresi	59	200,43	3,68		
	Pratik ve zahmetsiz alışveriş yapmak	138	190,92	3,68		
	Güvenilirlik	37	173,73	3,45		
	Maliyet	20	156,33	3,18		
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	Kaliteli Hizmet	146	211,25	3,85	13,301	0,010*
	Teslim Süresi	59	226,97	4,00		
	Pratik ve zahmetsiz alışveriş yapmak	138	190,71	3,76		
	Güvenilirlik	37	189,16	3,63		
	Maliyet	20	132,48	3,05		

*0.05 için anlamlı farklılık

Sipariş kalitesi alt boyutu, bilgi kalitesi alt boyutu, cevap verilebilirlik alt boyutu, lojistik hizmet kalitesi genel boyutu ve satın alma niyeti genel boyutu uygulama tercih nedeni grupları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Farkın kaynağı

için ortalama sıra değerlerine bakıldığında; sipariş kalitesi alt boyutu, bilgi kalitesi alt boyutu, cevap verilebilirlik alt boyutu ve lojistik hizmet kalitesi genel boyutu için uygulama tercih nedeni “Kaliteli Hizmet” olan katılımcıların skor değerinin anlamlı şekilde yüksek olduğu, satın alma niyeti genel boyutu için uygulama tercih nedeni “Teslim Süresi” olan katılımcıların anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27. Hizmetleri Öğrenme Şekli Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları
Trendyol hizmetlerini nasıl öğreniyorsunuz?

Boyutlar	Grup	n	Ortalama Sıra	Cevap Ortalaması	Kruskal-Wallis	P
Sipariş Kalitesi Alt Boyutu	Sosyal medya reklamları	126	195,72	3,76	3,472	0,176
	Trendyol uygulamasından gelen bildirim ile	242	207,16	3,83		
	TV, radyo, vb.	32	168,94	3,49		
Zamanındalık Alt Boyutu	Sosyal medya reklamları	126	193,57	3,69	2,660	0,265
	Trendyol uygulamasından gelen bildirim ile	242	207,21	3,77		
	TV, radyo, vb.	32	177,03	3,41		
Bilgi Kalitesi Alt Boyutu	Sosyal medya reklamları	126	194,91	3,67	1,570	0,456
	Trendyol uygulamasından gelen bildirim ile	242	205,73	3,78		
	TV, radyo, vb.	32	182,95	3,55		
Cevap Verilebilirlik Alt Boyutu	Sosyal medya reklamları	126	199,36	3,47	1,278	0,528
	Trendyol uygulamasından gelen bildirim ile	242	203,85	3,52		
	TV, radyo, vb.	32	179,63	3,27		
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Boyutu	Sosyal medya reklamları	126	195,57	3,65	2,637	0,268
	Trendyol uygulamasından gelen bildirim ile	242	206,62	3,72		
	TV, radyo, vb.	32	173,66	3,43		
Satın Alma Niyeti Genel Boyutu	Sosyal medya reklamları	126	189,13	3,71	5,635	0,060
	Trendyol uygulamasından gelen bildirim ile	242	210,53	3,85		
	TV, radyo, vb.	32	169,45	3,53		

Hizmetleri öğrenme şekli grupları açısından anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0.05$). Hizmetleri öğrenme şekli grupları ele alınan alt boyut ve boyutlar açısından farklı görüşe sahip değildir.



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda; elektronik ticarete lojistik uygulamalarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Günümüzde neredeyse herkesin kullandığı elektronik ticaret sistemi tüketici açısından büyük kolaylık sağlamıştır. E-ticaret uygulamaları günden güne müşterilerini ve sipariş oranlarını arttırmaya devam etmektedir. Tüketicinin alışma süreci 2020 yılında Çin’de ortaya çıkan pandemi ile beraber oldukça hızlanmıştır. O dönemde yapılan kısıtlama uygulamaları ile tüketiciler alışveriş yapmak için uygulamalardaki sanal mağazalara yönelmiştir. Bu durumda etkisi ile e-ticaret hacmi istatistiksel tahminlerin ötesinde artmıştır. Tüketicilere yönelik dijital pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Sosyal medya ile internetin gücünü, dijital pazarlama ve elektronik ticaretin beraber yol almasında gözlemlenmektedir. Tüketicinin satın almasını tetikleyen davranışlar analiz edilmekte ve buna göre reklam ve pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Ürünün satışının gerçekleşebilmesi için tüketicinin satın alma niyetine girmesi, ihtiyacı / isteği olan ürüne karşı alıp almama ya da nasıl / nereden alma konusunda karar verme süresi gibi unsurlar devreye girmektedir.

Kültürel yapı, aile, ekonomik durum, demografik özellikler gibi etkenler, tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir.

Elektronik ticaret uygulamaları üzerinden mal / ürün almak sadece sipariş verip, çevrimiçi ortamda ödeme gerçekleştirdikten sonra satın alma sürecinin bittiği söylenemez. Ürünün teslimat süreci de tüketici için önemlidir.

Tüketici satın aldığı ürünün kalitesi, fiyat-performansı, kullanışlı olması gibi faktörlerin yanı sıra teslimat sürecinde ürünün hasar alıp almaması, teslimatın bilgilendirilen süre zarfında gerçekleşmesi, ürünün lojistik sürecini internet ortamında kolaylıkla takip edebilmek gibi faktörlere de dikkat etmektedir. Tüketici satın alma deneyimini bu faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirir ve diğer e-ticaret tüketicileri ile sanal ortamda bu değerlendirmesini paylaşabilmektedir. Bu da toplu söylenti şeklinde tüketicinin ürün, marka, lojistik firması, e-ticaret sitesi seçmesi konusunda etkilemektedir.

Lojistik sektörünün teknolojik faaliyetlerle birlikte gelişen dijital alt yapı tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Elektronik ticaretin aynı zamanda büyük bir kısmı da elektronik lojistikdir.

2020 pandemi döneminde e-ticaret siteleri hızlı bir şekilde kendilerini iyileştirmiş ve dönüştürerek sürece uyum sağlamışlardır. E-lojistik ile e-ticaretin entegre olması tüketicinin de faydasına olmuştur. E-ticaret siteleri yeni uygulamalar çıkartmışlardır. Örneğin; market ve yemek uygulamaları gibi.

Ülkemizde kurulan ve birçok ülkede de faaliyet gösteren Trendyol sitesi ve lojistik ağlarıyla ilgili tüketiciye, elektronik ticaret lojistik uygulamalarının tüketicinin satın alma niyetini ölçebilmek adına anket çalışması uygulanmıştır.

Anket sosyal medya üzerinden (yazışma grupları, mail, instagram, vb.) katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılar araştırmanın konusu olan Trendyol sitesini kullanan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların doğru cevaplar verdiği varsayılarak anket incelenip analiz edilmiştir.

Bu araştırma esnasında uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilere göre; Lojistik hizmet kalitesi ve satın alma niyeti istatistik anlamlı ilişkilidir hipotezi doğrulanmıştır.

Sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve cevap verilebilirlik ile satın alma niyeti istatistik anlamlı ilişkilidir hipotezi doğrulanmıştır.

Cinsiyet, yaş, meslek, gelir, Trendyol uygulamasının sunduğu lojistik hizmetlerden faydalanma, Trendyol uygulamasının lojistik hizmetlerinden hangilerini kullanma, Trendyol uygulamasını kullanım sıklığı, Trendyol uygulamasını tercih etme sebebi ve Trendyol hizmetlerinin nasıl öğrenildiği açısından lojistik hizmet kalitesi algısı ve satın alma niyeti için istatistik anlamlı farklılık vardır hipotezi doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

Akçi, Y. (2021). E-Ticaret Ve Uluslararası Pazarlama. İ. H. Ekşi içinde, *Adım Adım Dış Ticaret* (s. 31-52). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Akyazı, İ. (2020). Pazarlama. *Mercek Dergisi*.

Amazon . (2022). Amazon: <https://satis.amazon.com.tr/ogrenin/amazon-terimleri-sozlugu/anlasmali-lojistik-merkezi> adresinden alındı

Amazon Türkiye. (2022). Amazon Blog: https://www.aboutamazon.com/?utm_source=gateway&utm_medium=footer adresinden alındı

Arslan, A. (2023). *TR Insight Makaleler*. TR Insight: <https://insights.tirport.com/> adresinden alındı

Arslan, M. K. (2020). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 67-80.

Ateş, D. (2006). ‘‘Küreselleşme: Ne Kadar Tek Boyutlu?’’ . *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 26-37.

Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Dönemindeki Türkiye. *Ekonomik Sorunlar Dergisi*.

Biz Kimiz. (2023, 03 25). Trendyol: <https://www.trendyol.com/whoweare> adresinden alındı

Boonghee Yoo, N. D. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research* .

Bourdeau L, C. J. (2002). Internet Consumer Value Of University Student: E-mail-vs.-Web users. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61-69.

Bulmuş, İ. (1994). *Mikroiktisat (Mikroekonomi)*. Ankara: Eğitim Yayıncılık.

Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret*. Ümit Büyükyıldırım.

Canan Çetin, M. L. (2017). *Temel İşletmecilik*. Beta.

Chaffey, D. &. (2015). Digita Marketing Strategy Planning Template. *Smart Insights*.

Chornopyska, N. B. (2020). Covid-19 Krizinin Lojistik Kalitesinin Oluşumuna Etkisi. *Lojistik Tedarik zinciri Yönetim* , 88-99.

Costello, A. &. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 1-9.

Çaptuğ, M. (2021). Covid-19 Salgınının Kamu Hizmetlerinin Dijitalleşmesi Sürecine Etkisi ve Sonuçları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1309-1327.

Demir, M. Ö. (2023, 04 27). Horoz Lojistik Kriz Anında Nasıl Tepki Veriyor. (M. Özen, Röportaj Yapan)

Dornberger, T. H. (2018). *Computational Intelligence in Logistics and Supply Chain Management*. Cham-Switzerland: Springer International Publishing.

Erkan, B. (2014). Türkiye’de Lojistik Sektörü Ve Rekabet Gücü. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 44-64.

Erkayhan, M. (2021). *E-BAŞLA e-ticaret ve e-ihatacat başlangıç rehberi*. İstanbul: Hümanist Ajans A.Ş.

Ertuğrul, İ. &. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 143-170.

ETBİS. (2021). E-ticaret: <https://www.eticaret.gov.tr/Content/images/statistics-2021/all-tr/slider/3.png> adresinden alındı

ETBİS. (2022). Ticaret Bakanlığı: <https://www.eticaret.gov.tr/Content/images/statistics-2022/2022Slide8.png> adresinden alındı

ETBİS. (2022). Ticaret Raporları: <https://www.eticaret.gov.tr/Content/images/statistics-2022-all/2022AllSlide1.png000000> adresinden alındı

E-Ticaret Bilgi Platformu. (2021). İstatistikler: <https://www.eticaret.gov.tr/> adresinden alındı

E-ticaret Verileri. (2021). E-ticaretin Genel Ticarete Oranı: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı

Ferguson, C. H. (Yöneten). (2010). *Inside Job Belgeseli* [Sinema Filmi]. Dailymotion: <https://www.dailymotion.com/video/xq6hcp> adresinden alındı

Fichman R. G, K. G. (2009). For an overview of the ways social media platforms support online communities. *Harvard Business Review*, 47-50.

Fındıkçı, A. (2006). “Dünya Ekonomisi Küreselleşmenin Neresinde?”. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 37.

Franceschini, F. G. (2003). A new model to support the personalised. *International Journal of Service*, 331-346.

Gökdemir, L. (2007). Mikro İktisat Ders Notları. *İnönü Üniversitesi*, 661-686.

Greising, D. (1998). *I'd Like the World to Buy a Coke: The Life and Leadership of Roberto Goizueta*. Wiley.

Gulıpiyamu, T. (2017). Çin Halk Cumhuriyeti'nin lojistik sektörünü geliştirmek adına uyguladığı destekler. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Gülay Şahin, B. v. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*.

Gülenç, İ. F. (2008). E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 73-91.

Güven Damgası. (2017). Güven Damgası: <https://www.guvendamgasi.org.tr/> adresinden alındı

Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks. *Journal of History Culture and Art Research*, 149-160.

- Horoz. (2020). Horoz Lojistik: <https://www.horoz.com.tr/> adresinden alındı
- Hsyst Eve Sıgar. (2021, 04 09). HES Kodu Nedir ?: <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/> adresinden alındı
- İslamoğlu, Ü. A. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Işık, M. K. (2014). Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*.
- İTO. (2020). İstanbul Ticaret Odası: <https://www.ito.org.tr/tr> adresinden alındı
- James, J. (2021). Global economic effects of COVID-19. *Congressional Research Service*.
- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 115-131.
- Karaoğlu, Ö. (2020). Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel.
- Kayapınar, Ö. (2021). Dijital Pazarlamada Araştırma Yöntemleri. G. E. Anıl içinde, *Dijital Pazarlama Covid-19 Örnekleriyle* (s. 41-78). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kayapınar, P. Y. (2021). Dijital Pazarlamada Tüketici ve Marka. G. E. Anıl içinde, *Dijital Pazarlama Covid-19 Örnekleriyle* (s. 79-116). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kelloway, K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Sage Publications.
- Kesici, H. E. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 304-329.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Koçak, R. D. (2020). Lojistiğin Tarihsel Gelişimi: Askeri Gereksinimden İşletme Lojistiğine ve Tedarik Zinciri Yönetimine Evrilme Süreci . *Journal of Yasar University*, 246-258.

Kotler, P. (2017). *A'DAN Z'YE PAZARLAMA*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Mehmet Emin Horoz Eğitim Vakfı. (2022, 08 12). Horoz Lojistik: <https://www.horoz.com.tr/tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk/horev> adresinden alındı

Mehmet Kaya, C. A. (2011). Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14-36.

Moralioğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. Epsilon Yayınevi.

Mucuk, İ. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 125-134.

Odabaşı, Y. (2007). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Yayıncılık.

Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 413-421.

Özgüner, A. Ö. (2018). Endüstri 4.0 ve Lojistik Sektörüne Etkileri: Lojistik 4.0. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 39-47.

Özgülven, İ. E. (1994). *Psikolojik Testler*. Ankara: Yeni Doğu Matbaası.

Özkal, N. (2013). Sosyal Bilgilere İlişkin İçsel ve Dışsal Güdülerin Özyeterlik ve Başarı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 98-117.

Öztürk, H. (1990). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Gazi Büro Kitapevi.

Pal. (2021). *Trendyol'un Türkiye ekonomisine etkileri*. Bağımsız araştırma kuruluşu PAL.

Parasuraman, A. Z. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213–233.

Rodrik, D. (2019). *Daha Adil Daha Makul*. İstanbul: Bkz Yayıncılık.

Samuelson. (1939). The Gains from International Trade. *The Canadian Journal of Economics and Political Science*.

Savulea, B. C. (2009, Mayıs). *B2C E-COMMERCE WEBSITE*. researchgate: https://www.researchgate.net/publication/46533390_B2C_E-COMMERCE_WEBSITE adresinden alındı

SHETH, J. .. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*. New York: John Wiley Publishing.

Shlomo Maital, E. B. (2020). The Global Economic Impact of COVID-19.

Shrestha, N. S.-M. (2020). The impact of COVID-19 on globalization. *One Health*.

Simchi-Levi, P. H. (2020). How Coronavirus Could Impact the Global Supply Chain by Mid-March. *Harvard Business Review*.

Singh, B. P. (2017). *Fundamentals of digital marketing*. Pearson.

Söylemez, F. (2006). Türkiye'deki ilk 1.000 Büyük İşletme için İşletmeler arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler. *Çukurova Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* . Adana, Türkiye.

T.C Ticaret Bakanlığı. (2021). Strateji Ticaret : <https://strateji.ticaret.gov.tr/yayinlar/faaliyet-raporlari> adresinden alındı

T.C TİCARET BAKANLIĞI. (2021). E-Ticaret: <https://www.eticaret.gov.tr/Content/images/statistics-2020/Slide6.jpg> adresinden alındı

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tekin, A. (2021). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler Ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 330-355.

Ticaret Bakanlığı . (2020). Ticaret Bakanlığı Faaliyet Raporu: <https://ticaret.gov.tr/> adresinden alındı

Ticaret Bakanlığı. (2022). Faaliyet Raporları: <https://strateji.ticaret.gov.tr/yayinlar/faaliyet-raporlari> adresinden alındı

Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Toprak, N. G. (2014). B2C E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64-75.

Trendyol Express . (2023, 05 29). Trendyol Express Hakkında: <https://trendyolexpress.com/> adresinden alındı

Trendyol-Go. (2022). Trendyol-Go: <https://trendyolgobilgi.trendyol.com/> adresinden alındı

Turkish Airlines. (2021). Türk Hava Yolları Faaliyet Raporları: <https://investor.turkishairlines.com/tr> adresinden alındı

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2021). İstatistiki Veri Kaynakları: <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/istatistiki-veri-kaynaklari> adresinden alındı

Varol, A. D. (2013). *E-Ticaret ve Güvenlik*. researchgate: https://www.researchgate.net/publication/316220903_E-Ticaret_ve_guvenlik adresinden alındı

Wunderman, L. (2006). *Doğrudan Pazarlamanın Kurucusu* . Mediacat Yayıncılık.

Yaşloğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 74-85.

Yüksel, Y. T. (2022). Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Benimsemelerinin Teknoloji Kabul Modeli (Tkm) Çerçevesinde Temassız Teslimat Özelinde İncelenmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma . *Doğuş Üniversitesi Dergisi*.

叶攀. (2020). 美团外卖全国率先推出“无接触配送” 本周实现全国覆盖. *China News*.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Dr. Hilal Kılıç Danışmanlığında, Yüksek Lisans Öğrencisi Mina Özen tarafından hazırlanan “ E-TİCARET LOJİSTİK UYGULAMALARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ÜZERİNDE ETKİSİ: TRENDYOL UYGULAMASI ” başlıklı yüksek lisans tezinin saha araştırması kısmını oluşturacaktır.

Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar, tamamen bilimsel etik ilkelerine sadık kalınarak analiz edilecektir. Gizlilik ilkesi doğrultusunda sizlerden, Ad-Soyad, T.C. Kimlik Numarası gibi kişisel bilgilerin istenmeyeceğini hatırlatmak isteriz. Ayrıca Trendyol uygulamasını kullanmıyorsanız ankete katılmamanız önemle rica edilmektedir.

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erken

2. Yaşınız

18 yaş altı 18-29 30-41 42-53 54-64 65 ve üstü

3. Mesleğiniz

Kamu Öğrenci Emekli Özel Sektör Çalışmıyor Diğer

4. Aylık Ortalama Geliriniz

15.000 TL'den az 15.001-25.000 TL 25.001-35.000 TL 35.000 TL ve üzeri

5. Trendyol uygulamasının sunduğu lojistik hizmetlerden faydalaniyor musunuz?

Evet Hayır ama ilgimi çekiyor Hayır, ilgimi pek çekmiyor Hayır, ilgilenmiyorum Fikrim yok, bilmiyorum

6. Trendyol uygulamasının hangi lojistik hizmetlerini kullanıyorsunuz?

Trendyol-Go Trendyol Express

7. Trendyol uygulamasını kullanım sıklığınız nedir?

Her gün Gün aşırı Haftada bir kez Ayda birkaç defa Daha seyrek

8. Trendyol uygulamasını tercih etme sebebini nedir?

Kaliteli Hizmet Teslim Süresi Pratik ve zahmetsiz alışveriş yapmak Güvenilirlik Maliyet

9. Trendyol hizmetlerini nasıl öğreniyorsunuz?

Sosyal medya reklamları Trendyol uygulamasından gelen bildirim ile Tv, radyo, vb.

TRENDYOL UYGULAMASI LOJİSTİK HİZMETLERİ KULLANIMI	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1. E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir					
2. E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.					
3. E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir					
4. E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.					
5. E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.					

6. E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır					
7. E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir					
8. E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.					
9. E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.					
10. E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.					
11. E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.					
12. E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.					
13. E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar					
14. E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar					
15. E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.					
16. E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir					

17. E-ticaret sitesi müşterilerine şikâyetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.					
18. E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.					
Satın Alma Niyeti Ölçeği					
19. Kesinlikle bu siteden yakın gelecekte ürün alacağım.					
20. Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı planlıyorum.					
21. Bu siteden yakın bir gelecekte satın alacağım muhtemeldir.					
22. Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı umuyorum.					

