T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

E-TİCARETTE TERSİNE LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN YENİDEN ZİYARET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ferit ÖZDEMİR

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ BÜLENT YILDIZ

KASTAMONU 2020

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HİZMET TASARIMI VE İŞLETMECİLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

E-TİCARETTE TERSİNE LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN YENİDEN ZİYARET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ

Ferit ÖZDEMİR

Danışman **Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ**
Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**
Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Şemsettin Çiğdem**

KASTAMONU 2020

TEZ ONAYI

Ferit ÖZDEMİRtarafından hazırlanan "**E-Ticarette Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Yeniden Ziyaret Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ	…….
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ	…….
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Şemsettin Çiğdem GAZİANTEPÜNİVERSİTESİ	…….

…/…/…

Enstitü Müdürü Doç. Dr. İbrahim YENEN …….

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Ferit ÖZDEMİR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

E-TİCARETTE TERSİNE LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN YENİDEN ZİYARET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ

Ferit ÖZDEMİR
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ

Bu çalışmada e-ticarette tersine lojistik faaliyetlerinin e-ticaret sitesini tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü araştırılmıştır. Bu amaçla 413 e-ticaret kullanıcısından anket ile veri toplanmıştır. Araştırma modeli öncelikli olarak yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda e-ticaret tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin yeniden ziyareti pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Aracılık testi process makro yöntemi ile yapılmıştır. Aracılık testi sonucunda e-ticaret tersine lojistik faaliyetlerinin yeniden ziyaret üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:E-Ticaret, Tersine Lojistik, Process Makro

2020, 64 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE EFFECT OF REVERSE LOGISTICS ACTIVITIES ON THE VISIT TO E-COMMERCE

Ferit ÖZDEMİR
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department Of Business Administration

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ

Abstract:In this study, the mediating role of customer satisfaction in the effect of reverse logistics activities on the intention of revisiting the e-commerce site in e-commerce was investigated. For this purpose, data was collected by questionnaire from 413 e-commerce users. The research model was primarily analyzed by the structural equation model. As a result of the analysis, it has been determined that e-commerce reverse logistics activities positively affect customer satisfaction. It has been found that customer satisfaction positively affects re-visits. Mediation testing was done by the process macro method. As a result of the brokerage test, it was determined that customer satisfaction has an intermediary role in the effect of e-commerce reverse logistics activities on revisiting.

Key Words:E-Commerce, Reverse Logistics, Process Macro

2020, 64Page

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinin her aşamasında değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyerek her fırsatta çalışmamla yakından ilgilenen, eleştirileriyle yol gösteren danışmanım Dr. Bülent YILDIZ hocama, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen eşim Sevgi TANER ÖZDEMİR ve çalışmalarım boyunca bilgi birikimi ile yanımda olan kayınpederim emekli Tarih öğretmeni Şefik TANER'e teşekkürü borç bilirim.

Ferit ÖZDEMİR
Kastamonu, Haziran 2020

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**
1. GİRİŞ **1**
2. KURAMSAL ÇERÇEVE **1**
2. 1. Elektronik Ticaret 1
2.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Tanımı 2
2.1.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi 6
2.1.3. Elektronik Ticaretin Önemi 7
2.1.4. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları 10
2.1.5. E-ticaret Araçları 14
2.1.6. Elektronik Ticaret Ödeme Araçları 15
2.2. Tersine Lojistik (Reverse Logistics) 17
2.2.1. Tersine Lojistik Kavram ve Tanımı 18
2.2.2. Tersine Lojistiğin Önemi 20
2.2.3. Tersine Lojistiğin Uygulanma Nedenleri 22
2.2.4. Tersine Lojistiğin Boyutları 23
2.3. Elektronik Ticarette Tersine Lojistik 24
2.4. Müşteri Memnuniyeti 25
2.5. Yeniden Ziyaret 26
3. YÖNTEM **28**
3.1. Literatür Taraması 28
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 30
3.3. Araştırmanın Modeli 30
3.4. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması 31
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 31
3.6. Araştırmanın Ölçekleri 31
3.7. Araştırmanın Hipotezleri 31
3.8. Ölçeklerin Yapı Geçerliği ve Güvenilirliği 32
3.8.1. Tersine Lojistik Ölçeği 32
3.8.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 35
3.8.3. Yeniden Ziyaret Ölçeği 38
4. BULGULAR **42**
4.1.Demografik Bulgular 42
4.2.Korelasyon Analizi 47
4.3. Yapısal Eşitlik Modeli 47
4.4. Process Makro İle Aracılık Testi 49
5. SONUÇ **52**
5.1. Sonuç 52

5.2. Öneriler 53
KAYNAKÇA 54
EKLER 62
ÖZGEÇMİŞ ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

KISALTMALAR DİZİNİ

BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
B2B	: İşletmeler Arası Ticaret
B2C	: İşletmeden Tüketiciye Bilgi Sunmak
B2G	: İşletmelerden Hükümete Ticaret
C2B	: Tüketiciden İşletmeye
C2C	: Tüketiciden Tüketiciye Ağ Uygulamaları
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi
TUSİAD	:Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. E-ticaretin kullanımının belirleyicileri.....5
Şekil 2.2. E-ticaretin araçları (Kaynak: Çoban vd., 2010, s. 1107) 14
Şekil 2.3. Ters lojistik (Kaynak: Çeviren, 2014, s.6).....17
Şekil 2.4. Ters lojistik faaliyetleri (Kaynak: Şengül, 2011, s.416).....19
Şekil 3.1.Araştırmanın modeli 31
Şekil 3.2.Tersine Lojistik DFA diyagramı.....34
Şekil 3.3.Müşteri Memnuniyeti DFA Diyagramı 37
Şekil 3.4.Yeniden ziyaret DFA diyagramı.....40
Şekil 4.1.Yapısal eşitlik modeli 48

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. E-ticaret kategorileri 4
Tablo 2.2. Firmaların e-ticaret yeteneklerinin karakterizasyonu 10
Tablo 2.3. E-ticaret modellerinin bileşenleri 12
Tablo 2.4. Tersine lojistikteki potansiyel işletme fırsatları 22
Tablo2.5.E-ticarette tersine lojistik 25
Tablo 3.1.Tersine lojistik KMO ve Barlett 32
Tablo 3.2. Tersine lojistik toplam açıklanan varyans 33
Tablo 3.3.Tersine lojistik faktör yükleri ve güvenilirlik 33
Tablo 3.4.Tersine lojistik DFA uyum iyiliği değerleri 35
Tablo 3.5.Tersine lojistik tanımlayıcı istatistik 35
Tablo 3.6.Müşteri memnuniyeti KMO ve Barlett 36
Tablo 3.7.Müşteri memnuniyeti toplam açıklanan varyans 36
Tablo3.8. Müşteri memnuniyeti faktör yükleri ve güvenilirlik 36
Tablo 3.9.Müşteri memnuniyeti DFA uyum iyiliği 37
Tablo 3.10.Müşteri Memnuniyeti Tanımlayıcı İstatistik 38
Tablo 3.11.Yeniden ziyaret KMO ve Barlett 38
Tablo 3.12. Yeniden ziyaret toplam açıklanan varyans 39
Tablo 3.13. Yeniden Ziyaret Faktör Yükleri ve Güvenilirlik 39
Tablo 3.14.Yeniden ziyaret DFA uyum iyiliği 40
Tablo 3.15.Yeniden ziyaret tanımlayıcı istatistik 41
Tablo 4.1. Cinsiyet Bulguları 42
Tablo 4.2. Yaş bulguları 42
Tablo 4.3. Eğitim durumu bulguları 43
Tablo 4.4. Medeni durum bulguları 43
Tablo 4.5.Gelir bulguları 43
Tablo 4.6. E-ticaret alışveriş yapma sıklığı 44
Tablo 4.7. Meslek Bulguları 44
Tablo 4.8.İade edilen ürün memnuniyet seçeneği 45
Tablo 4.9. En çok satın alınan ürün 45
Tablo 4.10.Ürün iade nedenleri 46
Tablo 4.11.İade işleminde karşılaşılan sorun 46
Tablo 4.12.Korelasyon analizi 47
Tablo 4.13. Model Uyum İyiliği Değerleri 48
Tablo 4.14.Yapısal eşitlik Modeli Analiz Sonuçları 49
Tablo 4.15.Aracılık testi 50

1.GİRİŞ

E- ticaret günümüzde son derece önemli bir yere sahiptir. Küresel ortamda online alışveriş çok yaygınlaşmıştır. Artık tüketiciler dünya çapındaki internet sitelerini oturdukları yerden karşılaştırabilmekte, fiyat ve kalite farklılıklarını inceleyebilmekte ve kendileri için en avantajlı gördükleri ürünü okyanus ötesinde faaliyet göstermekte olan bir e-ticaret sitesinden sipariş edebilmektedir. Dolayısıyla e-ticaret alış verişlerinde hem lojistik hem de tersine lojistik önemini artıran bir konu olmaktadır. Örneğin Türkiye'deki bir tüketicinin Çin'den Endonezya'dan verdiği bir siparişin kendisine ulaşma hızı ve kalitesi ürünün fiyat ve kalitesi kadar önem arz etmektedir.

Ayrıca e-ticarette kusurlu, beğenilmeyen ya da belirtildiği şekilde gelmeyen ürünlerin iade edilmeleri de bir o kadar önemlidir. Tersine lojistik ya da ters lojistik olarak adlandırılan bu faaliyetlerin kalitesi de tüketiciler nezdinde son derece önemli bir yere sahiptir. Eğer hem sitenin kalitesi, hem dağıtım yani lojistik kalitesi hem de tersine lojistik kalitesi e-ticaret işlemlerinde memnun edici düzeyde değil ise müşteriler o siteyi tekrar ziyaret etme ya da o siteden tekrar alışveriş yapma eğiliminde olmayacaklardır.

Çünkü müşteri memnuniyetsizliği meydana gelmiş olacaktır. E- ticaret sitelerinin küresel alanda rekabet ettikleri düşünüldüğünde ise rekabet ortamında faaliyette bulunabilmek ve hatta ayakta kalabilmek için memnun müşteriler edinmenin önemi ise günümüzde tartışılmazdır.

Bu nedenle bu çalışmada e-ticarette tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Elektronik Ticaret

E-ticaret veya elektronik ticaret, elektronik yollarla (internet) mal veya hizmet alım satımıdır. Amazon gibi ürünleri satan çevrimiçi mağazalar veyaBrick 'N Mortar mağazaları, EBay gibi çevrimiçi müzayedeler, BaseCamp gibi çevrimiçi hizmetler/web hizmetleri veya abonelik tabanlıweb siteleri e-ticarete örnek olarak verilebilir. E-Bay, çevrimiçi bir açık artırma platformu olarak faaliyet gösteren bir sosyal e-ticaret sitesidir. E-Bay'in sistemine kayıtlı yaklaşık 84 milyon aktif eBay kullanıcısı bulunmaktadır ve Kullanıcılar saniyede yaklaşık 1,900 $ değerinde mal ticareti yapmaktadır. Amazon da 2008'de 19 milyar $'ı aşan geliri ile internetteki en popüler e-ticaret sitesidir. 2009 başlarında İngiltere'deki video, müzik, vb. ürünler için en favori perakendecisi olmuştur. Brick 'N Mortar mağazaları, Wal-Mart, Tesco ve Borders gibi büyük, köklü Brick 'N Mortar mağazaları ise genellikle mağazada stoklanan ürünleri satmak için çevrimiçi mağazaları kullanmaktadırlar. Daha küçük ve niş tabanlı Brick 'N Mortar mağazaları, çevrimiçi satışları sınırlama olmaksızın ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Servis tabanlı şirketler ise şirketler için çevrimiçi uygulamalar (Project gibi), Yönetim aracı (BaseCamp) aylık abonelik modelleri vb. hizmetler sunarlar. Bu tür siteler büyük dosya dağıtım web siteleri içerir. Bir başka deyişle büyük dosyaların e-postayla gönderilmesine izin verir (Peacock, 2010, s.7-9).Alta Vista, HotBot, Lycos, Yahoo, Google vb. web siteleri ise bilgi bulmak amaçlı arama araçları sağlarlar(Schneirder, 2015, s.3-4).

1998'de iki Stanford Üniversitesi öğrencisi, Lawrence Page ve Sergey Brin, iki yıl arama motoru araştırma projesi geliştirdiler. Belirli bir Web sayfasının diğer web sitelerine ve diğer web sayfalarından aldığı bağlantı sayısına dayalı arama algoritmaları ile oldukça alakalı sayfaların daha hızlı bulunmasını sağladılar. Bu projenin maliyeti yaklaşık 1.1 milyon $ tuttu ve yerel iş adamlarının sponsorluğu ile geliştirildi. İnternet kullanıcıları bir anda Google'a akın etti. Sitenin popülaritesi, Google'ın reklamcılık için giderek daha yüksek ücretler almasını sağladı. Google'daki pazarlama departmanı daha sonra, başka bir arama motoru olan Web'de reklam alanı satan Goto.com'un (şimdi Yahoo! şirketine aittir ve Yahoo! Search Marketing olarak

işletilmektedir) ile anlaştı. Reklam satışına yönelik bu yaklaşım son derece başarılı olunca Google hızla büyüdü. Şirket 2004 yılında halka açıldığında (1.67 milyar $ topladı), piyasa değeri yaklaşık 23 milyar $'a ulaştı. Bugün Google, dünyanın en başarılı çevrimiçi şirketlerinden biridir. Web, benzersiz bir ürüne sahip herhangi bir işadamı için potansiyel müşterilere hızlı bir yol sağlamaya başladı(Schneirder, 2015, s.4-5).

Arama motorlarıyla başlayan Web'teki bu serüven birçok iş adamı ve girişimcinin farklı alanlarda internet dünyasına girmesiyle e-ticarete dönüşmüştür.1990'ların sonlarında, elektronik ticaret iş yapmanın yeni bir yolu olarak ortaya çıkmıştır.E-ticaretten önce ürünler telefon veya posta yoluyla, fiziksel mağazalar yoluyla veya sipariş alınarak yapılmaktaydı.E-ticaret sadece müşterilerin uzaktan alışveriş yapmasına izin verme kolaylığı sağlamakla kalmamış aynı zamanda işletmelerin küresel alanda daha da fazla potansiyel müşteri kazanmasını sağlamıştır. Bunun yanında müşteri taleplerini yönetmeyi ve müşteri memnuniyeti sağlamayı da kolaylaştırmıştır (Peacock, 2010, s. 7-9).

2.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Tanımı

Elektronik ticaret terimi, İnternet' te World Wide Web (Web) yapılan alışveriş anlamına gelir. Fakat e-ticaret sadece alış verişi değil diğer işletmelerle ticaret yapan işletmeler ve şirketlerin satın alma, satış, işe alma, planlama ve diğer faaliyetlerini desteklemek için kullandıkları dâhili işlemler gibi diğer birçok etkinliği de içerir. En genel anlamda e-ticaret İnternet, World Wide Web ve mobil cihazlarda kablosuz iletişim gibi internet teknolojilerini kullanan tüm ticari faaliyetleri içermektedir. Bunlar faaliyetler arasında internet üzerinden müşterilerin veya işletmelerin alışveriş, bankacılık ve elektronik nakit kullanımı; kamu kurum ve kuruluşlarıyla yapılan işlemler, elektronik veri değişiminin (EDI) kullanımı; veri toplama, tüketici pazar araştırması; bilgi edinme, etkileşimli pazarlama, reklam ve satıştır (Olatokun ve Ajiferuke, 2006, s.291).

Klasik ticarete göre E-ticaretin avantajı daha geniş bir potansiyel pazar içermesidir. E-ticaret işletmeler için işlem maliyetlerinin düşürme; işlem hızını arttırma ve gelişmiş

ölçek ekonomisi yaratma gibi kolaylıklar sağlarken; müşteriler için sınırsız ürün bilgilerine erişim gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Wood, 2004, s.304).

Elektronik ticaret, işlemlere veya iş süreçlerine katılan varlık türlerine göre kategorilere ayrılır. Genel olarak, dört tür e-ticaret vardır(Rayport ve Jaworski, 2001, s. 4-5):

1. İşletmeler Arası Ticaret (B2B): İş organizasyonları arasında gerçekleşir.B2B e-ticaretin temelinde elektronik veri değişimi yatar. (Haag, vd., 2002, s.213). EDI doğrudan bilgisayardan bilgisayaraiçerdiği işlem bilgilerini aktarabilir. Siparişler ve faturalarda standart biçimde alınabilmektedir (Haag, vd., 2002, s.207-213).

2. İşletmeden Tüketiciye (B2C): Ürün ve hizmet satan siteler veyadoğrudan tüketicilere bilgi hizmetleri sunmak anlamına gelir.B2C (veya perakende) e-ticaret birçok yeni ürünü de ortaya çıkarır. Fiziksel mağazası olmayan ancakistek üzerine çok çeşitli mallar teslim edilebilir. Bankacılık, eğitim, danışmanlık, perakende satış,kumar ve yönetişim (Iyer vd., 2002, s. 46-47) gibi alanlarda kullanılan türüdür.

3. Tüketiciden İşletmeye (C2B): İnternetin birçok insan için mümkün kıldığıaynı veya benzerlerini satın almak isteyen tüketicilerin büyük miktarlarda alışveriş yaparak satın alma işleminden indirim elde etmek için yapar.

4. Tüketiciden Tüketiciye (C2C): Açık artırma sitesi veya doğrudan bireyler arasıağ uygulamalarıdır.

Bunun dışında bazı kuruluşların e-ticaret ve e-devletteki gelişmeleri izlemek için kullandıkları modelde web sitesi, profesyonel Web geliştiricileri yerine genellikle ajans çalışanları tarafından geliştirilen temel bir kamu bilgi kaynağıdır. Web sitesi düzenli olarak güncellenerek bazı dokümanlar indirilebilmekte ve sorgu ve yorumlar için e-posta sunulmaktadır. Böylece hükümet e-devlet uygulaması ile hem hükümet hem de hükümet dışı ilgili sitelere bağlantılar içeren bir portal görevi görmeye başlamıştırve vatandaşlar çevrimiçi işlemleri tamamlayabilecektir. Bu model özel sektörde e-ticaretin gelişimini izlemek için de kullanılmaktadır. Bu modelde oluşturulan portallaşirketlerin ana tedarikçileri ve ticaret ortaklarıyla daha yakından

bağlantı kurmaları sağlanmaktadır. Bu modelle müşterilerin kredi kartı gibi araçlarla yaptıkları ödemeler de güvenli hale getirilmektedir. Elektronik ticaretibeş genel kategoriye ayırmıştır (Toland, 2006, s.310).

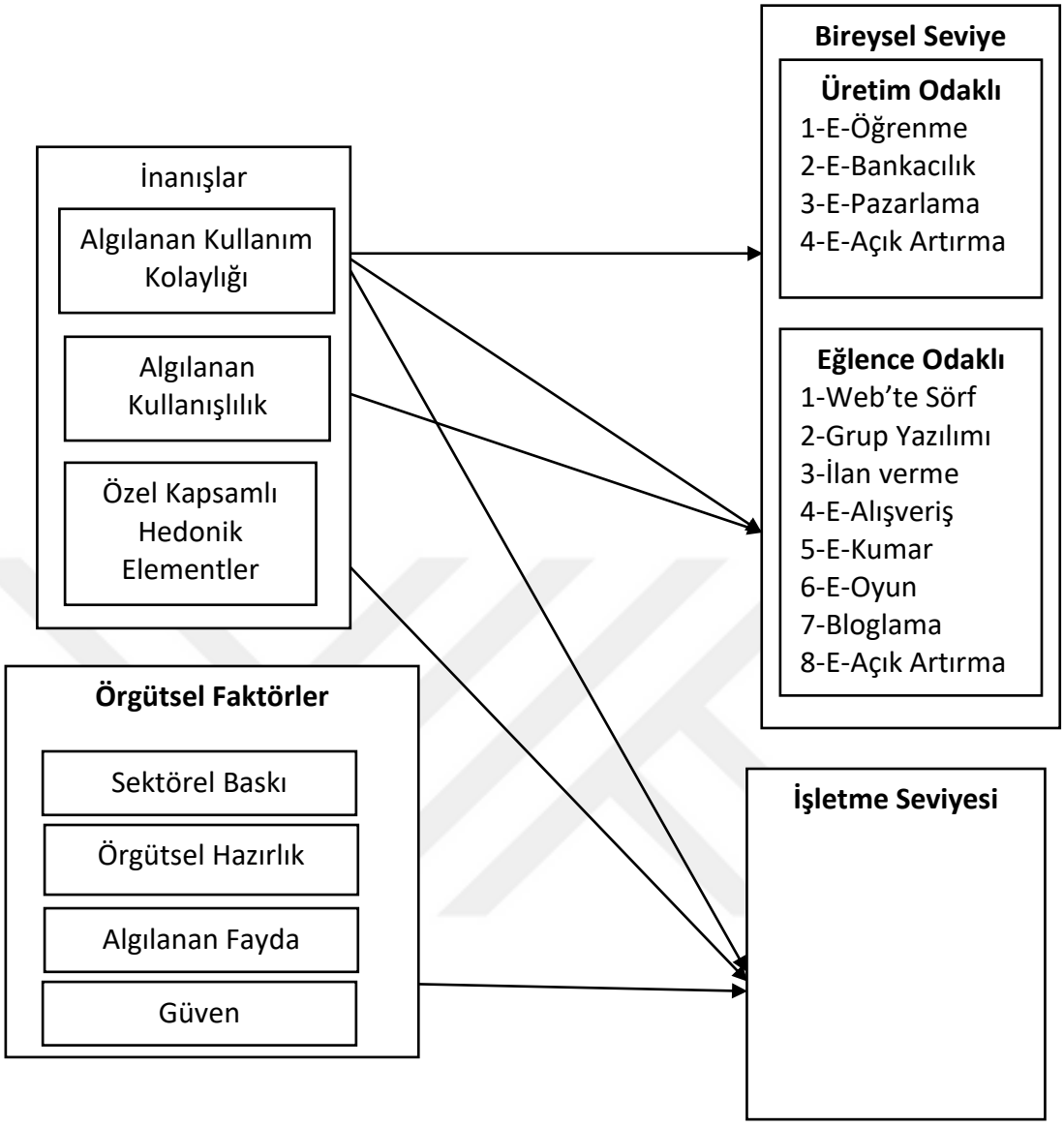
Tablo 2.1. E-ticaret kategorileri

E-Ticaret Kategorisi	Kategorinin Tanımı
İşletmeden tüketiciye (B2C)	İşletmeler bireysel tüketicilere ürün veya hizmet satar.
İşletmeler arası (B2B)	İşletmeler diğer işletmelere ürün veya hizmet satarlar.
Alım ve satım faaliyetlerini destekleyen iş süreçleri	İşletmelerin ve diğer kuruluşların müşterilerinin, tedarikçilerinin ve çalışanlarının bilgilerini tutması ve bu bilgileri yine müşterileri, tedarikçileri, çalışanları ve iş ortakları ile dikkatli bir şekilde paylaşmalarıdır.
Tüketici-tüketici (C2C)	Çevrimiçi bir pazardaki katılımcılar birbirlerine mal alıp satabilirler. Bir taraf sattığı ve bu nedenle bir iş olarak hareket ettiği için, bu kitap C2C işlemlerini B2C elektronik ticaretinin bir parçası olarak ele alır.
İşletmeden hükümete (B2G)	İşletmeler hükümetlere ve devlet kurumlarına mal veya hizmet satarlar. B2G işlemlerini B2C elektronik ticaretinin bir parçası olarak ele alınabilmektedir. İşletmelerin vergi ve sigorta primi ödemelerini vb. elektronik ortamda yapabilmesidir.

Kaynak: (Torlak, 2009, s.10)

En sık kullanılan üç kategori genellikle işletmeden tüketiciye olarak adlandırılan Web'deki tüketici alışverişi, Web'deki işletmeler arasında gerçekleştirilen ve şirketlerin, hükümetlerin ve diğer şirketlerinkuruluşlar satış ve satın almayı desteklemek için kullandıkları internet teknolojileridir. Web'de şirket arasında gerçekleştirilen malzeme veya hizmet satın almaya B2B elektronik ticaretinebazen e-tedarik de denir. Çalışanları işe alma ve yönetme, depo tesislerinin kiralanması veya satın alınması, malzemelerin nakliyesi,muhasebe kayıtlarının tutulması, müşteri geribildirimi alınması, sigorta satın alınması,reklam kampanyaları geliştirmek ve yeni ürün tasarlama gibi faaliyetler e-tedarik kapsamında ele alınabilir(Schneirder, 2015, s.6-7).

E-ticaret uygulamaları öncelikle evde ve işyerinde kullanılır. E-ticaretin küresel bir işlem forumu haline geldiği açıktır. Algılanan kullanışlılığın bilişsel inançları, algılanan kullanım kolaylığı (bireysel düzeyde), endüstri baskısı, örgütsel hazır olma, ekonomi ve güven (iş düzeyinde) gibi faydacı unsurlar, e-ticaret uygulamalarının kullanımına katkıda bulunan kilit belirleyicilerdir (Chen ve Yang, 2006, s.284).



Şekil 2.1. E-ticaretin kullanımının belirleyicileri (Kaynak: Chen ve Yang, 2006, s. 285)

Endüstri baskısı sektörler arası ve endüstri içi rekabet, iş ortakları, standart organizasyonları, düzenleyici kurumlar ve hükümet e-ticaretin benimsenmesini etkileyen faktörlerdir. Endüstri baskısı mevcut ağ boyutunu artırır ve beklenen fayda algısını artırır. İşletmelerinde örgütsel olarak finansal ve teknolojik kaynakların kullanılma düzeyleri ve şirketin vizyon, değerler, kültür ve tercih edilen çalışma uygulamaları B2B internet uygulamalarının kullanımını etkiler. B2B EC uygulamalarının birincil faydaları alıcı için satın alma fiyatını düşürmeyi ve düzene koymayı içerir. Satış içinse B2B e-ticaret uygulamalarının faydaları işletme maliyetleri ve çevrim süresinin iyileştirilmesi ve envanter kontrolünün sağlanmasıdır.

Öte yandan şirketler güvenilmez B2B e-ticaret uygulamaları işbirliği içinde planlama, işlem yapma, tasarım yapma, ürün ve hizmetler geliştirmesi anlamında olumsuz etkileri olabilir. Dolayısıyla B2B e-ticaret uygulamalarında iş ortakları birbirlerine güven sağlamalıdır (Chen ve Yang, 2006, s.285).

2.1.2.Elektronik Ticaretin Gelişimi

İnternet, insanların iş faaliyetlerini satın alma, satma, işe alma ve organize etme şeklini değiştirmiştir. Elektronik ticaretin adı Web World Wide ile birlikte anılmaya başlansa da 1960'lı yılların ortalarından beri bankalar, EFT işlemlerini hesap iletişim bilgilerini özel iletişim ağları üzerinden elektronik olarak iletmektedir. İşletmeler de aslında uzun yıllardır elektronik veri değişimi olarak da bilinen bir elektronik ticaret biçimini kullanmaktadır. Birleşik Devletlerde General Electric, Sears ve Walmart gibi şirketler, satın alma süreçlerini ve tedarikçilerle ilişkilerini geliştirmek için EDI'yi kullanmışlardır.1990'ların sonlarına kadar, EDI'n en büyük dezavantajı pahalı bilgisayar donanımı ve yazılımı satın almak ve daha sonra ya tüm ticaret ortakları ile doğrudan ağ bağlantıları kurmak ya da katma değerli bir ağa abone olmaktı. Bu katma değerli ağlar (VAN), çoğu ticaret ortağı arasındaki bağlantıları ve iletilerin güvenliğini sağlamışlardır. EDI hala günümüzde B2B elektronik ticaretinin büyük bir parçası olmaya devam etmekte ve her yıl işlem sayısı ve işlem hacmi giderek artmaktadır. 2001'den sonra küresel finansal krizden e-ticarette etkilenmiş olsa da yine de iş hacmi artış göstermeye devam etmiştir. 2008 yılındaki finansal kriz esnasında ekonomik büyümenin öncüsü olmuştur(Schneirder, 2015, s.10-15). Dünyadaki e-ticaret hacmi 2019 yılında 3,5 trilyona ulaşmıştır. (TUSİAD, 2019, s. 10)

2004'ten önce internet reklamları ile kendilerini finanse etmeye çalışan e-ticaret yatırımcıları 2004'ten sonra yatırımcılar elektronik ticaretin kademeli olarak genişlemesini finanse edebilmek için kendi iç fonlarını kullanmaya başlamıştır. Böylece elektronik ticaret daha yavaş da olsa daha istikrarlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. Özellikle B2C ticaretini kullanılan internet teknolojilerinin evlere de girmesiyle ülkeler de evlerdeki interneti sübvanseye etmeye başladı. Geniş bantla artan internet hızı çevrimiçi perakendecilerin ürünlerini Web sitesi ziyaretçilerine sunma olanağını doğurdu. 2004 yılında kablosuz internetin de ortaya çıkmasıyla B2B

interneti gelişmeye başlamıştır. Hem B2C hem de B2B satıcılarıpazarlama ve müşteri iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak e-postayı kullanmışlardır. Web'te müzik, video ve kitap gibi dijitalleşebilen ürünlerin yasal dağıtımının sağlanmasıyla Apple Computer'ın iTunes Web sitesi, tüketicilerin ve sektörünün ihtiyaçlarını karşılayan ikinci dalga dijital ürün dağıtım işi başlatmıştır. Böylece yeni çevrimiçi kullanımları mümkün kılan ve yeni iş fırsatları yaratan başka bir teknoloji grubu Web 2.0 ortaya çıkmıştır. Wikipedia, YouTube ve Facebook gibi siteler Web 2.0 teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. 2010 yılından sonra akıllı telefon ve tabletlerin ortaya çıkmasıyla ilk kez işletmelerle çevrim içi etkileşim kuruldu. Yüksek hızlı cep telefonu ağlarının yaygınlaşması ile sosyal paylaşım platformlarına katılım artmıştır. Reklamlar, promosyonlar, satış ve çevrim içi müşteriler hakkında bilgi toplama hızla artmıştır. İzleme teknolojilerinin de B2B elektronik ticaretine daha fazla entegrasyonu sağlanarak iş süreçleri yönetimi daha etkin olarak sağlanmıştır.(Schneirder, 2015, s.13-14)

E-ticaret uygulamaları yıllarca süren geliştirmelerden sonra çeşitlendirilmiş ve şimdiki haline gelmiştir. E-ticaret uygulamaları güven, (2) yasal çerçeve, (3) bilgi altyapısı ve (4) fayda maksimizasyonu gibi konularda gelişme göstermeye devam etmektedir. E-ticaret uygulamalarında güven gizlilik ve güvenlik ile yasal çerçeve yasalar, vergilendirme, fikri mülkiyet koruması ve ödeme sistemleri ile bilgi altyapısı güvenilir İnternet altyapısı, etkili sistem entegrasyonu ve ortak endüstri standartları ve son olarak fayda maksimizasyonu ise kuruluşların Elektronik ticaret uygulamalarının maliyetlerini ölçmek için sistemler kurması anlamına gelmektedir. Örneğin, müzik, film, vb. eğlence ile ilgili içeriklerin iletimi ve tüketimi ile ilgili güven ve yasal çerçeve konularını ele almak için dijital haklar yönetimi uygulamaları bulunmaktadır. (Dekleva, 2000, s. 2-29)

2.1.3. Elektronik Ticaretin Önemi

E-ticaret hızla büyümeye devam ettikçe, sosyal ve ekonomik yapılar üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. E-ticaret yoğunlaşan BİT kullanımı ile insanlar ve işletmeler arasındaki sosyoekonomik bölünmeler yaşanmasına neden olurken, ticaretin kompozisyonu da değiştirmektedir.Yeni ekonomik büyüme fırsatları sunan e-

ticaret işgücü piyasalarınındengesi ilevergilendirmeyi de değiştirmektedir. Örneğin, evden çalışma veya uydu ofisleri esnek bir çalışma formu oluşturmaktadır. Sosyal medya da eski moda insan etkileşimlerini kaldırmıştır (Sharma, 2004, s. 2-9).

E-ticaret ile yerel şirketler tedarikçilerine daha fazla erişim kazanırlar ve ile daha fazla değer yaratabilirler. Fakat e-ticaret yaparken girişimcilergenelliklezayıf tedarik zinciri nedeniyle belirsiz arz, fikri mülkiyet hakları, gizlilik koruması vb. sorunlarlakarşılaşılabilinir (Vikram, 2012, s. 5).E-ticaret yaparken şirketlerin kişisel bilgileri üçüncü taraflarla paylaşması önemli bir gizlilik sorunudur (Hoffman vd., 1999, s. 84). Yaşanabilecek diğer gizlilik ve güvenlik sorunlarını farklı ödeme yöntemleri kullanarak, kredi kartı güvenlik garantisi alarak, (Miyazaki ve Fernandez, 2000, s. 54-57) aşabilirler.

E-ticaretin vergilendirme ve vergi politikası üzerinde de güçlü bir etkisi vardır. E-ticaret için vergi planlaması geleneksel vergi planlamasından farklıdır. Geleneksel olarak gelir üretimi ve vergilendirilmesi varlıkların ve faaliyetlerin fiziksel mevcudiyetine bağlıdır. Yeni e-ticaret modellerinde ise (dijital pazarlar, çevrimiçi kataloglar, sanal topluluklar, aboneliğe dayalı bilgi hizmetleri, çevrimiçi açık artırmalar ve portallar dâhil) işletmelerin fiziksel varlığı az olan veya hiç olmayan bir ülkede iş yapmalarına ve gelir elde etmelerine olanak tanımaktadır. Varlıkların ve faaliyetlerin gelir kaynağından ayrılması, tarihi iş modellerinde önemli bir değişikliğe neden olur. Bu değişiklik yeni vergi planlaması, zorluklar ve fırsatlar yaratmaktadır (Frieden, 2000, s.61).

E-ticaret daha fazla bilgiye dayalı ürünler yarattığı için işgücü piyasasında da değişime yol açar.Bu da bir ürün veya hizmet üretmek ve sunmak için gerekli işçilerin yapısını değiştirir. Bu işleri yapabilmek için gereken beceri türlerinde de değişimler olacaktır. Yeni iş modelinde yaratıcı, entelektüel sermayesi yüksek, teknoloji ve pazarlama know-how'ı derin ve iletişim ve bilgi teknolojilerinden iyi anlayan çalışanlara daha fazla ihtiyaç vardır. Böylece emek, ekonominin değişen ihtiyaçlarına göre yeniden yapılandırılmalıdır (Sharma, 2004, s.3). İşletmeler, yeni uygulamaların maliyeti, geliştirici zamanı, yazılım lisansları, herhangi bir donanım veya yazılım, destek ve bakım maliyetleri ve yeni sisteme geçiş yapma ile ilişkili iş maliyetleri dahil olmak

üzere BİT maliyetlerine katlanmak zorunda kalabilir. Maliyetler ve BİT altyapısı nedeniyle küçük ölçekli yerel işletmeler e-ticarete adapte olmada zorlanabilirler (Sharma, 2006, s.304).

E-ticaret coğrafi sınırları aştığı için bilinen markaların birçok büyük firması sadece pazarlarını genişletmekle kalmaz, aynı zamanda geniş iş faaliyetleri yelpazesinde yeni iş faaliyetlerine de girmektedirler. İş ağları sayesinde önemli pazarlara sahip şirketler için faaliyetlerini çeşitlendirmek daha kolaydır. Fakat bu etki rekabet ve antitröst politikası için sorun yaratabilir. Bazı oyuncular rekabet için daha büyük sonuçları olacak tekel sahipleri olabilir (Sharma, 2006, s.304). İşlem maliyetlerinin önemli ölçüde düştüğü bir ortamda yüksek kar oranları yaratmak ve sürdürmek internet üzerinden rekabet eden firmaların en çok karşılaştıkları sorunlardan biridir. Çok sayıda işletme, daha fazla verimlilik, daha düşük maliyetler ve farklı platformlarda gerçek zamanlı olarak çalışabilme yeteneği için Internet tabanlı sistemlere geçmiştir. E-ticaret iş ekonomisini değiştiriyor ve bunun sonucunda birçok firma temel iş süreçlerini yeniden yapılandırıyor. Tedarikçiler ve perakendeciler ürün tahminleri, ürün akışı ve envanter yönetimi kararı üzerinde işbirliği yapabilmektedirler. Ayrıca e-ticaret çevrimiçi alışveriş yapan veya alternatif olarak bir mağaza veya katalog satın almadan önce ürün bilgisi alan müşterilere daha fazla seçenek ve daha düşük fiyatlar sunar (Auger ve Gallaugher, 1997, s. 57-71).

Satın alma dinamiklerini belirleyen güç (en düşük fiyatlı ürünü birçok arama motorundan bulabilme) büyük ölçüde müşteriye geçmesi bu anlamda firmalara güçlük yaratabilmektedir.İnternet üzerinden yapılan harcamalar nispeten düşük maliyetli ürünlerdir. Alışveriş yapanların çoğunluğunun sahip olduğu düşük bant genişliği, firmaların çevrimiçi içeriklerinin deneyimsel niteliklerini sınırlamaktadır. Bazı firmalar müşterileri için seçim sınırlamalarını ortadan kaldırmak için alternatif çevrimiçi hizmetler ve sipariş yöntemleri seçenekleri sunmaktadır fakat bu alternatiflerin tasarlanması, test edilmesi ve sürdürülmesi firmalara ek maliyetler çıkarmaktadır.İşletmeler düşük geliştirme ve bakım maliyetleri, yeni bir pazarlama aracıyla denemeye ilgi, ürünleri tanıtma ve şirketin imajını oluşturma arzusu, finansal kaygılar, bilgi yayma ve rekabetçi düşünceler ile e-ticarete adopte olmak istemektedirler.Bakos (1991) elektronik ticaret sistemlerinin başlatılması ve

sürdürülmesi ile ilgili yüksek maliyetlerin ortaya çıkacağını kaydetmişlerdir. Daha büyük firmalar Web sitesini kullanarak firmanın genel imajını geliştirmeye daha fazla ilgi gösterirken, küçük firmalar satışları daha fazla artırmaya ilgi göstermektedirler.

Zhu ve Kraemer (2002) firmaların e-ticaret yeteneklerini karakterize edebilmek için bir web içerik analizi yapmışlardır. E-ticaret yetenekleri ürünler ve hizmetler, işlem, etkileşim ve özelleştirme ve tedarikçi bağlantısı hakkında bilgi olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Miranda-Gonzales ve Banegil-Palacios(2004) ise bir web sitesinin içerik kalitesini değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak bir web sitesinin içerik kalitesinin de bilgilendirici, iletişimsel ve işlemsel olmak üzere üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Böylece e-ticaret için dört kategoriye (erişilebilirlik, hız, gezinilebilirlik ve içerik) odaklanan bir web değerlendirme dizini elde edilmiştir (Soto-Acosta ve Merono-Cerdan, 2008, s. 77).

Tablo 2.2. Firmaların e-ticaret yeteneklerininkarakterizasyonu

Web Yönelimleri	Heldal, SjovoldveHeldal (2004)	Liu, Arnett, Capellave Beatty (1997)	Miranda veBanegil (2004)	SawhneyveZabin (2004)
Bilgilendirici	Bilgi	Bilgilendirme	Kurumsal/Ticari Bilgi	Bilgi (Ürün)
İletişimsel		İletişimsel	İletişim/Müşteri Desteği	Etkileşim
İşlemsel	İşlemler	İşlemsel		İşlem
Diğer	Eğlence			Tedarikçi Bağlantısı

Kaynak: (Soto-Acosta veMerono-Cerdan, 2008, s. 77)

2.1.4.Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin hem müşteriler hem de firmalar için birçok potansiyel faydası vardır. Müşteriler istedikleri ürünleri arama motorları ile kolaylıkla bulabilirler. Almak istedikleri ürünleri mağazaları dolaşmaya gerek kalmadan sipariş verilen ürün kısa sürede kapılarına kadar gelir. Dolayısıyla zamandan tasarruf edilerek istenilen ürün elde edilebilir. Bunun yanında üyelik veya abonelik ile indirim ve alışveriş kuponları elde edebilmektedirler. İşletmeler açıdan bakıldığında elektronik ticaret mağazaları haftanın 7 günü 24 saat hizmet verebilmektedir (Franco ve Regi, 2016, s. 8-9).

Elektronik ticaretin altyapısı büyümeye devam ettikçe, verilebilen hizmet yelpazesi de genişlemektedir. Elektronik ticaretin yaygın olarak benimsenmesi özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemlidir. Gelişmekte olan ülkeler için e-ticaretin avantajlarından bazıları uluslararası koordinasyonun iyileştirilmesi, rekabeti teşvik eden açık bir ekonomi ve kilit teknolojilerin yayılması, etkin sosyal ve altyapı hizmetleri, rekabetçi bir iletişim sektörü ve artan alıcı verimliliğidir. Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkeleri dünyanın geri kalanına bağlama potansiyeline sahiptir. Böylece daha fazla kişi ülkelerinde mevcut olmayan ürün ve hizmetlere erişim sağlayabilir. Teknolojinin yüksek maliyeti gelişmekte olan birçok ülkede dezavantaj yaratabilir; ancak, yazılım ve donanımın sürekli güncellenmesi bu maliyetleri azaltacaktır.Elektronik ticaret bir ürünün veya hizmetin fiziksel konumuna yakın olmayan tüketicilerin bu mal ve hizmetlere rahat ulaşımını sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından sağlanan faydalardan bazıları, işlem kolaylığı, ürünlerin karşılaştırılabilirliği, hızlı teslimat ve günün herhangi bir saatinde her türlü işlem yapabilme yeteneğidir. Elektronik ticaret, sağlık, eğitim ve devlet sosyal hizmetlerinin düşük maliyetle dağıtılması gibi kamu ve sosyal hizmetlerin sunumunu kolaylaştırır ve bakım kalitesini de artırır.Elektronik ticaretin sağladığı bir diğer fayda da, bilginin hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Bilgi birkaç ay yerine birkaç saniye içinde dağıtılır. Elektronik ticaret, insanların daha iyi eğitimli ve daha bilgili olmasına yardımcı olabilir. Gelişmekte olan ülkeler için birçok eğitim fırsatı mevcut hale gelmektedir. Örneğin, uzaktan eğitim vb.Bilgiye erişim, küresel düzeyde politik demokratikleşme çabalarını da etkiler. (Vinaja, 2003, s. 23-24)

İnternet ve elektronik ticaret teknolojileri tüm ekonomiyi dönüştürmekte ve iş modellerini, gelir akışlarını, müşteri tabanlarını ve tedarik zincirlerini değiştirmektedir (Hedman ve Kalling, 2002, s. 5).

Tablo 2.3. E-ticaret modellerinin bileşenleri

Afuah ve Turcci (2001)	**Amit ve Zott (2001)**	**Applegate (2001)**	**Cheng, Love ve İrani (2001)**	**Dubbosson-Torbay, Osterwalder ve Pigneur (2002)**
Müşteri Değeri Kapsam Fiyat Gelir Kaynakları Birbirine Bağlı Faaliyetler Yetenekler Uygulamalar Sürdürülebilirlik	İçerik Yapı Yönetişim	Kapsam Yetenekler Değer	İşbirlikçi Sanal Ağ Yapıları Tedarik Zinciri Altyapısı Değişim Yönetimi Örgütsel Adaptasyon	Ürün İnovasyonu Müşteri İlişkileri Altyapı yönetimi Finansal Boyutlar
Leagare ve Bechtel (2001)	**Rayport ve Jaworski (2001)**	**Timmers (1998)**	**Weil ve Vitale (2001)**	**Zimmerman (2000)**
Liderlik Uygulama Katılımcılık Performans Süreçleri İşletme Yararları Kültür Örgütsel Dizayn Değişim Vizyonu	Değer kümelenmesi Pazar teklifleri Kaynak Sistemleri Finansal Model	İşletme Faaliyetleri Potansiyel Yararlar Gelir Kaynakları Pazarlama Stratejileri Karma Pazarlama Ürün-Pazar Stratejileri	Tüketiciler Müşteriler Ortaklıklar Tedarikçiler Ürün, bilgi ve para akışı	Yapı Ürün Süreç Altyapı

Kaynak: (Hedman ve Kalling, 2002, s. 5)

Ortaya çıkan bu yeni e-ticaret modellerinde, ilişkiler, bilgi, insanlar, markalar ve sistemler gibi maddi olmayan varlıklar ön plana çıkmaktadır. Müşteriler, tedarikçiler, stratejik ortaklar, acenteler veya distribütörlerin ilişkileri ve etkileşimi tamamen değişmiştir. E-ticaret, geleneksel ticari işlemlerin yürütülmesini de değiştirmiştir. Ürünlerin tasarlanma, pazarlanma, teslim etme ve desteklenme biçimlerini temelden değiştirerek iş değerini artırmıştır. Şirketler, ağ üzerinden maliyetleri düşürerek tam zamanında stok kontrolüne olanak tanıyarak, müşteri ilişkilerinin kalitesini artırmak için interneti bir araç olarak kullanmaktadır. E ticaretin olumlu tarafı, kuruluşlara, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere satmalarına yardımcı olan çeşitli yeni iş modelleri aracılığıyla iş yapma fırsatı sunmasıdır. E-ticaret, kuruluşların işlem,

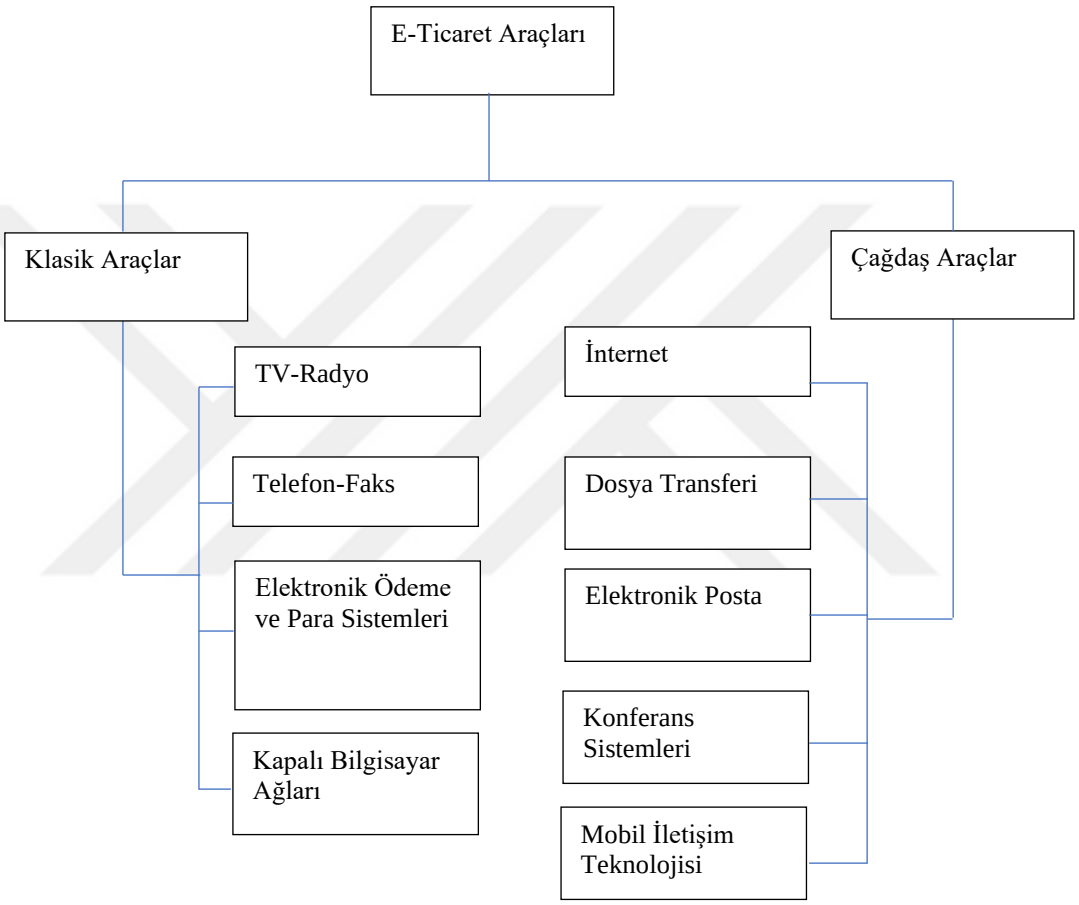
satış, pazarlama ve reklam maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır. (Bassols ve Vickery, 2001, s.17-19).

E-ticaretin avantajları yanında dezavantajları da vardır. E-ticaret müşterilere ve işletmelere çeşitli fırsatlar ve faydalar sağlamasına rağmen, gizlilik, güvenlik, sahtekarlık,tüketicinin korunması ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasını gibi dezavantajlara da sahiptir. Birçoğu mahremiyet kaybını kişisel özgürlük kaybıyla eşleştirir(Özbulut, 2014, s.27). Öte yandan, e-ticaret ticaretin bileşimi, işgücü piyasaları, vergilendirme ve fiyat gibi alanları da etkilemektedir. E-ticaret olumsuz toplumsal sonuçlara yol açabilecek iş ve kişisel koşullar da yaratabilmektedir.Bilgisayar teknolojilerine eşit erişim eksikliği, gelir farklılıkları, teknoloji altyapısı oluşturma maliyetleri nedeniyle her kesimden insanların e-ticarete ulaşma düzeyi farklılık göstermektedir. Sınırsız ticaret anlamına da gelen e-ticaret hala ulusal veya kıtalar içerisinde kalmaktadır. (Bassols ve Vickery, 2001, s. 17-19) Coğrafyaya dayanan internet altyapısının konumu ve kalitesindeki farklılıklar, hatta telefon hatlarının kalitesi de e-ticarete erişimde dezavantaj yaratmaktadır. Yoksulluk ve zayıf bir telekomünikasyon altyapısı nedeniyle, bazı gelişmekte olan bölgelerdeki internet penetrasyon oranları yüzde 1'lere kadar düşebilmektedir. Bilgi savaşında, bilgisayar korsanları bilgi akışını değiştirerek sistemlere virüsler göndererek şirketlerin gizli bilgilerini sızdırarak dağıtımını yapabilmektedir. E-ticaret gibi çevrimiçi ortamlar şirketlerin içinden ve dışından gelen saldırılara karşı savunmasız hale getirebilmektedir.Bilgisayar korsanlarıbelirli siteleri hedef alan virüs saldırıları ile elektrik, su vb. sistemlerin,taşımacılık ve işletmeler ile otomatikleştirilmiş bilgi için ana hedefi haline gelmektedir (Sharma ve Gupta, 2003, s. 36-37).

Teslimatta yaşanabilen sorunlarda e-ticaretin dezavantajları arasında görülebilir. Özellikle uluslararası e-ticarette gümrük işlemleri nedeniyle mala ödenen bedeller çok daha fazla olabilmektedir. Bunun yanında uzaklığa göre de teslimat süresi uzayabilmektedir. (Doğaner, 2007, s.56) E-ticarette alıcı ve satıcı birbirlerini görmeden iş yaptıklarından dolayı taraflar arasında bir takım güvensizliklerde yaşanabilmektedir.İnternet ortamında mal ve hizmet satın alan müşteriler kredi kartı ile alışveriş yaptıkları için kişisel bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesinden çekinmektedirler (Özbulut, 2014, s.27).

2.1.5. E-ticaret Araçları

E-ticaretikolaylaştıran telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri ve internet gibi her türlü teknolojik ürün e-ticaret aracıdır.(Torlak, 2009, s. 5) Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır.



Şekil 2.2. E-ticaretin araçları (Çoban vd., 2010, s. 1107)

E-ticaret araçları aşağıdaki gibi tanımlanabilirler (Elibol ve Kesici, 2004, s.313-315):

Telefon: İnternet telefon ve iletişim altyapısına bağlı olarak çalışmaktadır. E-ticarette kişilere ürün ve hizmet satışının ve ulaşımının teyidi telefonla sağlanmaktadır.

E-mail: E-Ticaret sitelerine abonelik ve taraflarca yapılan satış sözleşmeleri e-mail yoluyla iletilmektedir.

Televizyon: Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılabilmektedir.

Elektronik Veri Değişimi: Ticari faaliyet yapan iki işletme bilgisayarlar vasıtasıyla ya da günümüzde çok aktif kullanılan akıllı mobil telefonlar ile belge ve bilgi değişimini sağlayabilen EDI sistemi e-ticaretin en önemli araçlarından biridir. EDI, özel sektör işletmeleri ve kamu kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI uygulamasıyla, işlem maliyetlerinde ve zamandan tasarruf sağlanmasının yanı sıra verilerin elektronik ortamda değişimi de sağlanmaktadır.

Elektronik Ödeme ve Para Transferleri: Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarette kullanılmaları nedeniyle, elektronik ticaret önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

İnternet: Kullanım ücretlerinin düşük olması ve her geçen gün hızla artan kalitesi interneti e-ticaretin önemli bir aracı haline getirmektedir.

İntranet: Bir işletmenin kendi içinde bilgi akışını ve doküman yönetimini sağlamaktadır. Böylece işletme için daha etkin bir başka deyişle doğru zamanda doğru karar alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Extranet: İşletmeleri, tedarikçilerine, ortaklarına ve rakipleri olan diğer işletmelere bağlayan bir internet ağı teknolojisidir. Böylece işletmeler bayileri, çözüm ortakları, taşeron firmaları ve tedarikçileri ile kolaylıkla bilgi alışverişi sağlayabilmektedirler.

2.1.6. Elektronik Ticaret Ödeme Araçları

Elektronik ticaretin önemli bir unsuru, çevrimiçi ödemelere duyulan ihtiyaçtır. Birçok B2B işlemi elektronik fon transferi (EFT) kullanılarak tamamlanır. Nakit, çek, kredi kartı ve banka kartı, tüketicilerin satın alma işlemlerinde ödeme yapmak için kullandığı en yaygın dört yöntemdir. Kredi kartları tüm dünyadaki satıcılar tarafından yaygın olarak kabul edilmektedir ve hem tüketici hem de satıcı için güvence sağlamaktadır. Tüketici, çevrimiçi kredi kartı satın alma işlemine itiraz edebileceği otomatik 30 günlük bir süre ile korunmaktadır. (Schneider, 2015, s. 483-485)

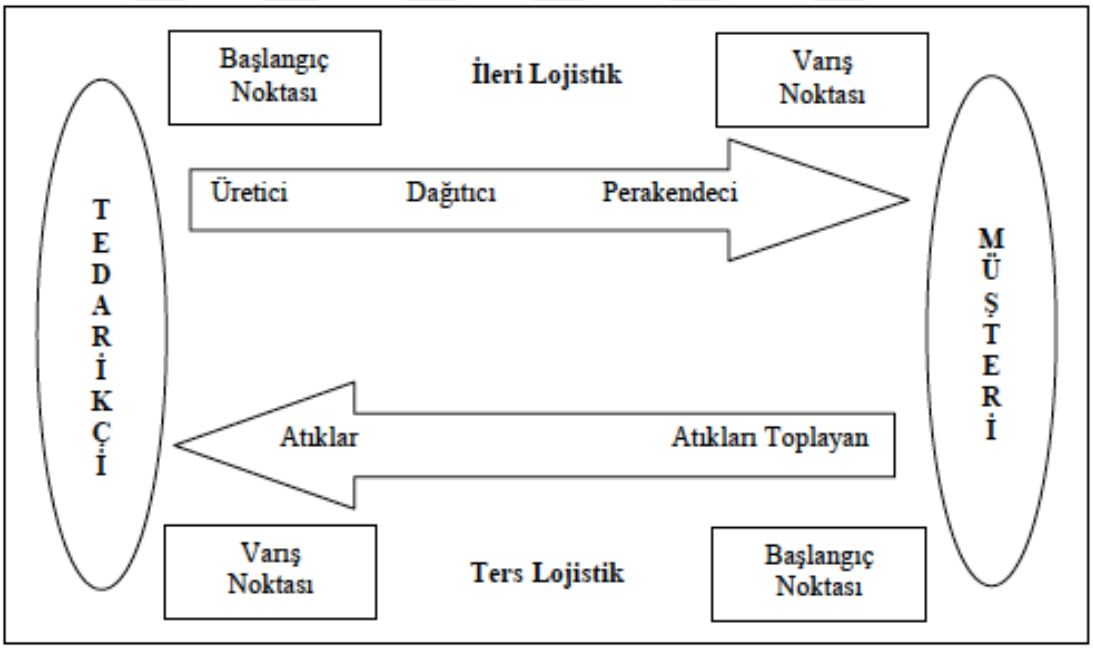
Günümüzde kredi kartları online ödemelere hâkim olsa da, bitcoin gibi dijital para gösterileri gelecek için umut vaat etmektedir. Bu dijital nakit, özel (hükümet dışı) bir kuruluş tarafından oluşturulmuştur ve herhangi bir değer depolama ve değişim sistemini tanımlayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. 2008 yılında Bitcoin bankalardan ve her türlü hükümet kontrolünden bağımsız dijital bir para birimi olarak yaratılmıştır. Bitcoin'ler de satın alma için ödeme olarak kabul edilebilmektedir. 2014 yılında, Bitcoinlerin yaklaşık yüzde 90'ı, satın alma yapmak için dijital para birimini kullanmayı bekleyen bireyler yerine spekülatörler tarafından tutulmuştur. İstikrardan yoksun ve onu destekleyen hiçbir ülkenin yasal sistemine sahip olmayan bir para birimi olarak, Bitcoin günlük işlemlerde sınırlı kullanım alanına sahiptir. Elektronik ticaret siteleri müşterilerinin her çevrimiçi satın alma işlemini gerçekleştirirken ayrıntılı gönderim ve ödeme bilgilerini tekrar tekrar girmemeleri ve çevrimiçi ödeme sürecini basitleştirmek için, elektronik ticaret sitesinde adını, adresini ve kredi kartı bilgilerini sitede saklamasına olanak tanıyan bir özellik içerir. Fiziksel bir cüzdana benzer bir işleve hizmet eden bu dijital cüzdan aslında kredi kartı numaralarını saklayabilen bir yazılımdır (Schneider, 2015, s. 483-494).

1999 yılında kurulan PayPal ise, insanların İnternet üzerinden para alışverişi yapmalarını sağlayan bir hizmet işletmesi olmuştur. Pay-Pal, eBay'de açık artırma ödemelerini işlemek için en popüler ödeme sistemi olarak kendini niş haline getirmeyi başarmıştır. İnsanlar ayrıca e-posta adresi olan herkese para göndermek için PayPal'ı kullanmışlardır ve gittikçe artan sayıda çevrimiçi mağaza kredi kartlarına ek olarak PayPal'ı da kabul etmektedirler. Bazı yardım kuruluşları PayPal aracılığıyla da bağış kabul etmektedir. PayPal'ın bu kullanımları bir kişiden diğerine para transfer etmek ve çevrimiçi mağazalarda kredi kartıyla ödeme yapmaya alternatif olarak son yıllarda hızla büyümüştür. PayPal, işletme kullanıcılarına çok küçük ücretler uygular ve bireylerden hiçbir ücret almadığı için kâr marjları küçüktür (Schneider, 2015, s. 482-494). PayPal para transferi işlemlerini sürekli olarak izleyen bir ödeme gözetim yazılımı geliştirmiştir. Yazılım her gün gerçekleşen milyonlarca işlemi arayarak sahtekarlığa işaret edebilecek kalıplar aramaktadır. Şüpheli bir şey bulduğunda yazılım PayPal yöneticilerini derhal bilgilendirmektedir. PayPal'ın sahtekârlık kontrolüne gösterdiği dikkat, diğer ödeme işlemcilerine kıyasla rekabet avantajı sağlamıştır (Williams, 2007, s.4-5).

Elektronik çek sistemi, günümüzde nakit para yerine kullandığımız çeklerin sanal halidir. Bu çek ve gerçek çek arasında genel anlamda büyük bir fark bulunmamaktadır. Öyle ki, bu çek sisteminde de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi temel bilgiler yer almaktadır. Sadece tek fark gerçek çekte görmediğimiz dijital imza uygulamasının kullanılıyor olmasıdır. Bir ağ dâhilinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemi olan dijital imza, iki anahtar şifreden oluşmaktadır. Bu sayede, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur (Schneirder, 2015, s. 497).

2.2. Tersine Lojistik (Reverse Logistics)

Ters lojistik; ürünün ve bilginin tüketiciye ulaştığı son noktadan ürünün üretim noktasına doğru yapılan planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleri olarak tanımlanabilir. (Nakıboğlu, 2007, s.183) Ters lojistik, ileri yönlü lojistiğin bittiği noktadan başlayıp, ürünün geriye doğru hareketlerini izler.



Şekil 2.3. Ters lojistik (Çeviren, 2014, s.6)

Ters Lojistik faaliyetlerinin en yaygın olanı, geri dönüşüm faaliyetleridir. Çevresel sorunlar ve sürdürülebilir kalkınma daha sık gündeme geldikçe Tersine Lojistiğin de önemi giderek artmaya başlamıştır. Almanya ve Hollanda'nın geri dönüşüm

konusunda aldığı yasal tedbirlerin ardından yaratılan etki ile Tersine Lojistik Avrupa'da, ABD'de ve Japonya'da da hızla yayılmaya başlamıştır. Tersine Lojistik ekonomik nedenlerden dolayı da önemli bir hale gelmiştir. Örneğin, şirketler iade edilen veya aynı miktarlarda satılmayan ürünlerin katma değeri yüksek bileşenlerini ekonomiye geri kazandırma olanağına sahiptir. Şirketler tersine lojistik sayesinde malzeme satın alma maliyetlerinden veya malzeme ve işçilik maliyetlerinden veya genel maliyetlerinden tasarruf sağlarlar (Quesada, 2003, s. 1-2). Çevreyi korumaya yönelik alınan tedbirler, doğanın sürdürülebilirliğine yönelik endişeler, müşteri talepleri ve maliyetleri düşürme çabaları işletmeleri tersine lojistik faaliyetleri ile ürettikleri ürünleri geri almaya ve ürüne değerini geri kazandırmaya zorlamaktadır (Nakıboğlu, 2007, s.182).

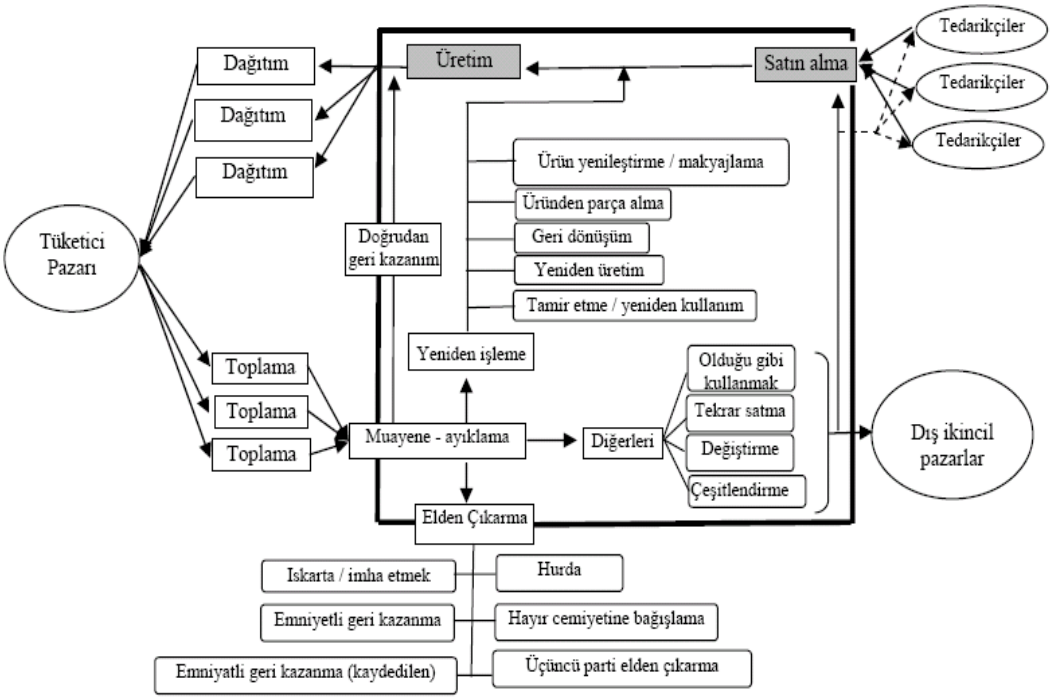
2.2.1. Tersine Lojistik Kavram ve Tanımı

Literatürde ters lojistik kavramı ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Lojistik Yönetim Konseyi (The Council of Logistics Management), tersine lojistikle ilgili bilinen ilk tanımı 1990'lı yıllarda hammaddelerin, halen süreçte bulunan envanterlerin, bitmiş malların ve bunlar hakkındaki bilginin, tüketim noktasından üretim noktasına tekrar değer elde etme veya düzgün bir şekilde elden çıkarma amacıyla verimli ve maliyet avantajlı akışını planlama, yürütme ve kontrol etme sürecidir şeklinde yapmıştır (Kaçtıoğlu ve Şengül, 2010, s.91).

Geçmişte Bekley ve Logan (1948) ve Giultinian ve Nwokoye (1975) tersine lojistik kavramından açık açık bahsetmeden kavramını müşteriden üreticiye veya dağıtım merkezine malın geri dönüşü olarak tanımlamışlardır. Pohlen ve Farris (1992) ise tersine lojistik kavramını geri dönüşüm olarak tanımlamıştır. Geri dönüşüm pazarda işe yaramayan ürünlerin doğaya zarar vermemesi için parçalara ayrılması, katma değer yaratabilecek malzemelerinin ayrıştırılarak yeniden üretim ile bu malzemelerin ekonomiye tekrar kazandırılması anlamına gelmektedir (Keskin, 2008, s.39). Giuntini ve Andel (1995) ise tersine lojistiği firmaların müşterilerden elde edilen maddi kaynakların yönetimi olarak tanımlamışlardır. Bu tanımların tek ortak yanı ürünün müşteriden başlayarak üreticiye doğru nakliye olarak bir geri dönüş sürecine girmesidir. Fleischman vd. (1997) yapılan tanımların ters lojistik kavramının sadece

bir yönünü açıkladığını; ters lojistik kavramının aslında geri dönmüş ürünün üretici tarafından yeniden kullanılır bir ürün haline getirilmesini de kapsadığını ileri sürmüştür. Rogers ve Tibben-Lambke (2001) ise ters lojistiği geri dönen ürünün nakliyesinden başlayarak stok ve hammadde planlamasını ve kontrolünü de kapsayan bir süreç olarak tanımlamıştır.

Thierry vd. (1995) ise ters lojistik kavramını atık yönetimi olarak görmüştür. İşletmeler hem kendi ekonomik verimlilikleri hem de çevreye karşı sorumlulukları nedeniyle müşteriden geri dönün ya da satılamadan mağazalardan dağıtım merkezlerine dönen ürünlerin kullanılabilir parçalarının pazara yeniden kazandırılması faaliyetlerini planlanmaya, uygulanmaya ve kontrolünü sağlamaya başlamışlardır. Bununla birlikte çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak için müşteri beklentilerini de göz ardı etmeden yasal düzenlemelere gidilmiştir. Böylece lojistik faaliyetleri çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilebilecektir.



Şekil 2.4. Terslojistikfaaliyetleri (Şengül, 2011, s.416)

Kroon ve Vrijens (1995) ise ters lojistik faaliyetlerinin başka bir yönüne dikkat çekmektedir. Ters lojistik faaliyetlerini ambalaj ve ürünlerden kaynaklanan tehlikeli

olan maddeleri ayrıştırıp bu atıkların azaltılması, yönetilmesi ve yok edilmesi olarak ifade etmişlerdir. Stock (1998) Ters lojistik kavramını ileri yönlü lojistiğin verimliliğini arttırmaya yönelik olarak gereksiz kaynak harcamasını azaltma, geri dönüşümü kolaylaştırma, malzeme ikamesi yapabilme, malzemelerin yeniden kullanımını sağlama, atıkların ürünlerden uzaklaştırılması, ürün yenilemesi, onarımı ve yeniden üretimi olarak tanımlamıştır. Carter ve Ellram(1998) de üretim süreçlerinde malzeme kullanımını daha verimli hale getirerek israftan kaçınmaya vurgu yapmıştır. Krikke vd. (1999) da ters lojistik sürecinde ürünün tekrar sökülmesi, geri kazanımı ve atıkların uzaklaştırılması için optimum hız ve verimliliği sağlayacak bir sistem kurulması gerektiğini savunmaktadırlar.

2.2.2. Tersine Lojistiğin Önemi

Tersine lojistik tedarik zinciri yönetiminin yenilikçi bir bileşeni hale gelmiştir. İşletmeler kendilerine en yüksek değeri kazandırdığına inandıkları ileri lojistik faaliyetlerine odaklansalar da iade hizmetlerine olan talebin de giderek arttığı görülmektedir (Arun ve Kwan, 2003, s.59). İşletmeler tersine lojistik ile yaptıkları iyileştirmeler ile hem kârlılıklarını arttırabilmekte hem de müşteriler üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmektedirler. Tersine lojistik sistemi olan işletmeler hem geri dönüşümü sağlanan ürünlerinin hammaddeleri ve yarı mamüllerinden en büyük faydayı elde edebilmekte hem de artan saygınlığı sayesinde müşteri yelpazesini genişletebilmektedirler (Çeviren, 2014, s.10).

Çevreyi koruma sorumluluğu, pazardaki ürün iadeleri, fazla stoklar, satılamayan malların ve müşteri memnuniyetini sağlamak için geri alan malların işletmelere yarattığı maliyetler, işletmeleri ürettikleri ürün ve malzemeleri yeniden kullanım ve geri dönüşüm gibi ters lojistik faaliyetleri gerçekleştirmeye itmiştir. Bunun yanında işletmeler tedarik zincirlerindeki ters lojistik operasyonları ile portföylerini yenilikçi hizmetler ile genişletebilmektedirler. Tersine lojistik inovasyonu sayesinde şirketlerin rekabet gücü de artmaya başlamıştır. Tersine Lojistiğin çevresel etki, rekabetçilik avantajı ve ürünlere yeniden değer kazandırma açısından büyük öneme sahip olduğu görülmektedir (Elmas ve Erdoğmuş, 2011, s.165).

• Çevresel etki: Çevreyi ve müşteri haklarını korumaya ilişkin getirilen yasal düzenlemeler ile son kullanma tarihlerini aşmış ürünlerin toplanması ve yeniden kullanılması için bir politika geliştirilmiştir (Kayabaşı, 2007, s.77). Ters lojistik ile giderek artan nüfusun neden olduğu zararlı atıkların yok edilmesi ve atık yönetimi ile işletmeler kaynak israfını önlemiş ve çevreye karşı sorumlu olduklarını kabul ederek planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleri gerçekleştirirler (Soner Kara, 2008, s.1). Örneğin, Almanya'da 1991 yılında yürürlüğe giren yasaya göre ürünlere ait ambalajların en az %60-75'inin geri kazandırılması zorunlu hale getirilmiştir (Duyguvar, 2010, s. 14).

• Rekabetçilik avantajı: Ürünlerin yeniden dönüşümü hem işletmelerin hammadde, işçilik, enerji vb. maliyetlerini düşürür, hem de satış getirilerini arttırır. Böylece işletmeler kârlılıklarını arttırabilirler. Tersine Lojistikle müşteri hizmetlerini iyileştiren, garanti kapsamındaki ürünlere servis hizmeti sağlayan ve kalitelerini arttıran işletmeler hem müşteri sayısını arttırır hem de rekabet avantajı elde ederler (Taş, 2009, s. 13).

• Yeniden değer kazanma: Ters lojistik faaliyeti ile ürünün yeniden değerlendirilmemesi durumunda yok olacak malzeme, hammadde ve parçaların değeri tekrar ekonomiye kazandırılabilmektedir. Özellikle Otomotiv gibi sektörlerde yeniden kullanılma potansiyeli yüksek olan parçalar ya da pil, plastik ve cam şişe gibi tekrar kullanılabilir ürünlere geri dönüşüm ile tekrar değer kazandıralabilir (Şengül, 2011, s.411). Stoklarda biriken malların yeniden dönüştürülerek yenilikçi ürünler haline getirilmesi işletmelerin stok maliyetlerinin de düşmesini sağlayacaktır (Saraç, 2009,s.10-11).

Tablo 2.4. Tersine lojistikteki potansiyel işletme fırsatları

Konumlandırılmış (pazarda varolan) ürünlerin geri dönüşümde oluşan işletme fırsatları
Yenilikçi (pazarda yeni) ürünlerin geri dönüşümünde oluşan işletme fırsatları
Uzun ömürlü kullanılmış ürünlerin geri dönüşünde oluşan işletme fırsatları
Kısa ömürlü kullanılmış ürünler için oluşan işletme fırsatları

Kaynak: (Kayar, 2015,s.65)

2.2.3.Tersine Lojistiğin Uygulanma Nedenleri

Tersine lojistiğin uygulanma nedenleri ekonomik, pazarlama ve yasal olmak üzere üçe ayrılabilir (Kayar, 2015, s. 58):

Ekonomik Nedenler: Karlılık düzeylerini arttırmak isteyen işletmeler tersine lojistik faaliyetleri ile yeni hammadde kullanımlarını azaltarak sağlayabilirler. Geri kazanımla ürünlere değer katarken geri iade veya servis garantisi ile müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. Müşteri-tedarikçi ilişkileri uygulanan kanunlarla düzenlenerek pazarın korunması sağlanır (Kayar, 2015, s. 59).

Pazarlama Nedenleri: Yeşil kavramı ve tersine lojistiği birlikte kullanan işletmeler, çevre ve sosyal sorumluluk kampanyaları ile ürün ambalajlarının geri dönüşümü, ürün tüketimi ve ürün depozitolarının toplanması konusunda bilinçli bir toplum yaratmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde geri gelen ürünleri değerlendiren, bozuk ürün bedelini müşteriye geri ödeyen, iyi bir teminat politikası geliştiren ve iyi bir satış sonrası servis hizmeti sunan işletmeler pazarlara daha fazla hakim olmaya başlamıştır(Kayar, 2015, s. 59-60).

Yasal Nedenler: Tüketici haklarını koruyan yasalar işletmeleri bozuk ürünleri geri almasını ve sakıncalı ürünlerin geri toplamasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca bu maliyetleri de işletmelerin kendileri üstlenmektedir. Yeşil yasaların getirdiği yaptırımlarla işletmeler ambalajların ve atıkların çevresel etkilerini azaltmaya mecbur edilmektedir (Çekerol, 2013, s. 187). İşletmeler kullanılmış ürünlerinin iadesini kabul ederken ürünün özel bileşenlerine ilişkin bilgileri ve ürünün fikri mülkiyet haklarını koruyabilmek için de tersine lojistik faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Şengül, 2011, s.413-415).

2.2.4.Tersine Lojistiğin Boyutları

Tersine lojistiğin stratejik ve operasyonel olmak üzere iki ana boyutu bulunmaktadır.

Stratejik Boyut: Stratejik boyut ürün yaşam döngüsü, teknoloji yönetimi, ürün performansı, toplam kalite, müşteri hizmetleri yönetimi, atık yönetimi ve çevresel korumaya ilişkin yatırım kararlarının alınması gibi işletmelerin rekabetçilik gücünü belirleyen ve işletmelere prestij sağlayan konuları içerir(Dowlatshahi, 2000, s.143-145).Stratejik boyut ters lojistiğin neyin nasıl ve neden yapıldığı ve kimin yaptığı ile ilgilenir (Brito vd., 2002, s.1-19).

Ters lojistikte işletmelere çeşitli maliyetler çıkarmaktadır. Sonuçta işletme karlılık elde etmek istiyorsa tersine lojistik yatırımlarının geri dönüş süresini göz önüne almalıdır. Tersine lojistikte yeniden üretilecek ürünlerin, malzemelerinin, işgücünün ve gerekli ek depo maliyetlerinien aza indirmeli ve mevcut kaynaklar verimli kullanmalıdır. Mevcut kaynakların tam verimlilikle kullanımı, yeniden üretilecek ürünlerin firmanın genel olarak belirlediği üretim stratejisineuygun ve aynı özellikteki diğer ürünlere göre daha yüksek kalitede olmalıdır.Ters lojistikte kullanılan teknoloji çevre dostu olmalıdır. Böylece müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni ürünler geliştirilirken çevresel konulara önem vermek enerjiden de tasarruf sağlayacaktır. Bunun yanında işletmenin sahip olduğu teknoloji yeni ürün üretimine de uygun olmalıdır. Bunun yanında işletmeler ters lojistiği hükümetin belirlediği çevresel ve ürün güvenliğine ilişkin yapmış olduğu yasal düzenlemelere uyabilmek için bir yol olarak da görmektedir (Dowlatshahi, 2000, s.143-145).

Operasyonel Boyut: Ters lojistiğin operasyonel boyutunumaliyet-kar analizleri, taşıma, depolama, tedarik yönetimi, yenidenüretim, geri dönüşüm ve paketleme sistemlerinin işleyişi oluşturmaktadır.Ters lojistik sisteminde, geri dönen malzemelerin değerini, yenidenüretim süreçlerinin maliyetlerini ve yeniden üretilen ve geri dönüştürülenürünlerin tüm maliyetlerini ve karlarını değerlendirmelidir.İşletmeler yeniden üretilen ürünlerin işgal edeceği yerleri ve depolama maliyetlerini (envanter, trafik, fiziksel sayım, kontrol, koordinasyon, malzeme kontrolü ve çizelgeleme) de hesaba katmalıdır. Geri dönüşüm esnasında

ortaya çıkacak zararlı maddeleri yok etmenin maliyetlerini ve oluşabilecek çevre kirliliği riskleri de hesaplamalıdır.İşletmeler yeni ürünlerin dağıtım ağlarını en iyi getiriyi getirecek şekilde oluşturmalıdır. Güzergâhların belirlenmesi, nakliye türünün belirlenmesine ilişkin alınan kararlar ve lojistik çizelgelerinin oluşturulması da ters lojistiğin operasyonel boyutunun içinde yer almaktadır. Geri dönüştürülen ürünlerin tasarımı ve üretimi için malzeme cetveli yenidenoluşturulmalıdır. Paketleme ile müşteri için kullanım kolaylığı ve ürünün taşıma esnasında güvenli bir şekilde müşteriye ulaştırılmasında önem taşımaktadır. Ters lojistik ile işletmelerhem paketleme maliyetleriniminimum düzeyde tutabilmekte hem de taşıma güvenliğini sağlayabilmektedir (Dowlatshahi, 2000, s.143-145).

2.3. Elektronik Ticarette Tersine Lojistik

Müşterilerin internet üzerindenaldıklarıürünlerigerigöndermeolasılıkları normal ticaretegöredahafazladır. Bu yüzdenterslojistikrekabetiçinzorunlu hale gelmektedir (Güleşvd., 2009, s.112). Kokkinaki vd. (2000) tersine lojistikte e-ticaretin rolünü üç model ile belirlemişlerdir. Tersine lojistik için e-ticarethem yeni hem de kullanılmış ürünler için bir pazardır. Ayrıca müşteriler internet üzerinden ikinci el ürünlere veya parçalarına ve işletmelerin tersine lojistik kapsamında yeniden üretilen ürünlere erişebilirler. E-ticarette lojistik, stok kontrolünü, sanal depolamayı, nakliyeyi, çizelgelemeyi, operasyonların özelliklerinin belirlenmesini kapsamaktadır. (Karaçay, 2005,s.319)

Tablo2.5. E-ticarette tersine lojistik

E-Ticaret Uygulamaları	Tersine Lojistik ile İlişkisi
Pazarlama	Kullanılabilir ürün, parça ve materyallerin reklamı Aranan kullanılmış ürün, parça, materyal hakkında bildirim
Satın alma	Tedarikçi/müşteri için araştırma Satın alma anlaşmalarını yapma Beklenen teslimat hakkında bilgi alma Aranan kullanılmış ürün, parça ve materyal talebine cevap
Satış	Fiyatlama (örneğin belirli, anlaşmalı, açık artırma) Sipariş süreci Sipariş takibi Müşteri faturalama, toplama ve ödeme
Satış Sonrası/Servis	Ürün takibi Müşteri desteği Müşteri/ürün izleme

Kaynak: (Karaçay, 2005, s.330)

Tersine lojistikte uygulanabilecek e-ticaret aktiviteleri pazarlama, satın alma, satış ve satış sonrası servisi olarak sınıflandırılabilir.

2.4. Müşteri Memnuniyeti

E-ticarette ürünlerin özelliklerinden ve fiyatlarından haberdar olan müşterilerin beklentileri de gün geçtikçe artmaktadır. Müşteri beklentileri ve memnuniyeti de her kişide eğitim, cinsiyet, yaş grubu ve ilgi alanlarına göre farklılık göstermektedir (Babacan ve Şimşek, 2018, s.69-70). E-ticarette müşterilerin taleplerinin hızlı ve esnek bir biçimde sağlanmasıve ürün geri dönüş süreçleri müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsurdur. Bu da işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Deran vd., 2014, s.64) E-ticaret ile müşteriler istedikleri her türlü ürüne kolay erişim imkanı bulurken, müşteri memnuniyeti ancak iyi bir lojistik yönetimi ile sağlanabilir.

E-ticarette ürünler stok bilgileri ile birlikte sunulmaktadır. Bu anlamda ürünlere ilişkin bilgilerin doğruluğu ve güncelliği müşteri memnuniyeti için temel bir unsurdur. Müşteriler e-ticaret üzerinden bir ürün almaya karar verdiklerinde ilk önce site hakkındaki bilgileri araştırırlar ve satın alma öncesi site hakkında edindikleri memnuniyet düzeyine göre alış veriş yapma kararı verirler. Müşteride memnuniyet

yaratan diğer önemli hususta siparişlerin yerine getirilmesi yani lojistik faaliyetlerine ilişkin deneyimleridir.

Tümsipariş, surecini sorunsuz tamamlayan misterileriçin gelen siparişin durumu, gelen siparişindoğruluğu ve zamanında teslimi müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkiler (Özgül vd., 2017, s.642-652). Ürünü teslim etme hizmetini kargolar, ürün kurulumunun gerçekleştirilmesi ve müşterininürün kullanımı ile kullanım güvenliği konularında bilgilendirilmesini ise bayiler veya yetkili servisler gerçekleştirmektedir.

Müşteri memnuniyeti sürecinde iletişim önemli bir yere sahiptir. İşletmeler sipariş teyidi, sipariş teslimatının gerçekleşme durumunu, ödeme gerçekleştirme ve ürün veya firma hakkında geri bildirim almak için müşterilerle internetten veya telefondan direkt iletişim kurmaktadırlar. Ürünü zamanında teslim alamama, yanlış, eksik, hasarlı veya ayıplı ürün teslimi, ürün kontrolü problemi, yanlış adrese veya kişiye teslim, kapıda ödemede yaşanan sorunlar nedeniyle müşteriler ürünleri geri gönderebilmektedir (İri, 2019, s.3-5). Gerektiğindealdığıürünügeriverebileğinibilenmüşterilerinişletmeyeolangüveniniartar. Bu da işletmelerinfaaliyettebulunduğupiyasadaprestijininartmasınısağlar (Karaçay, 2005, s. 322).

Hizmet kalitesi ve geri kazanım stratejileri de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. E-ticaret müşterilerinin çevrimiçi puanları dikkate alındığında tersine lojistikte iyileştirilmiş hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı görülmüştür (Ramanathan, 2011, s. 256).

2.5.Yeniden Ziyaret

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerinmüşterilerinin sitelerini yeniden ziyaret etmelerini sağlamaları e-ticaret başarısı için hayati bir öneme sahiptir. E-ticarette müşteri sadakatinin sağlanması, müşteri tarafından tasarımlanan sitenin tekrar ziyaret ederek yeni bir ürünü tercihlerine göre seçmesi anlamına gelmektedir. Yeniden ziyaret genellikle müşterinin satın almasıyla ilgili müşteri memnuniyeti ile şekillenir. Müşteri sadakatini ürüne ulaşmadaki kolaylık, ürünün mevcudiyeti, teslimat, iade politikası, vb. faktörlerinden etkilenmektedir.

E-ticarette, geleneksel ticarete kıyasla daha yüksek düzeyde ürün geri dönüşü yaşadığından müşteri sadakatini sağlamakta şirketlerin ürün iadelerini yönetmedeki verimli performansı ile açıklanabilir. Müşteriler tarafından iade edilen ürünlerin toplanması, genellikle ters lojistiğin ilk aşamasıdır(Ramanathan, 2010, s. 950-957). Müşterilerin satın alma sonrası elde ettiği tatminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi; satın alma öncesi elde ettiği tatminin yeniden ziyaret üzerindeki etkisinden daha fazladır (Özgül vd., 2017, s.641).Jiang ve Rosenbloom (2005) ürün iadelerindeki performansı da içeren teslimat sonrası memnuniyet ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki bulmuştur.

Web siteleri ucuz ve belirsizlik oranı düşük olan ürünlerin belirli bir süre içindesorunsuz iade politikaları sunduğundan müşteriler genellikle bu ürünleri satın almada daha istekli davranmaktadırlar. Müşteriler bu ürünleri sorunsuz bir şekilde iade edebildiklerinden memnuniyet düzeyleri yüksek olan müşteriler şirketten daha fazla satın alma eğilimi gösterirler ve bu nedenle daha müşteri sadakati gösterirler. Bu ürünlerin iadelerinin çoğu, müşterilerdeki fikrin değişmesi nedeniyle gerçekleşmektedir.

Daha pahalı ve belirsizlik düzeyi yüksek olan ürünlerin ancak yanlış veya ayıplı ürün olması nedeniyle geri iadeleri gerçekleştiği için müşterilerin bu ürünleri iade etmesi onların üründen memnuniyetsizliğini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler ürünü geri alsa bile müşterinin sadakat düzeyi yüksek olmayabilir. Kuruluşların ürün iadelerini ele alma yeteneği, kritik olarak tedarik zinciri ortaklarının koordinasyonuna ve yeterli ters lojistik faaliyetlerinin bulunmasına bağlıdır. Bu yüzden müşteri sadakati sağlamak isteyen e-işletmeler kuruluşlarının ters lojistik yeteneklerini geliştirmeli ve ters tedarik zinciri faaliyetlerini güçlendirmelidir (Ramanathan, 2010, s. 958-959).

3. YÖNTEM

3.1. Literatür Taraması

E-ticarette tersine lojistik konusunda çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. E-ticaret pazarında ve online alışverişte son zamanlarda yaşanan bir artışla birlikte, maliyet, çevresel ve sosyal faktörler dikkate alınarak daha verimli, sürdürülebilir ve güvenilir bir ters lojistik tasarımına ihtiyaç duyulmaktadır. Dutta vd. (2020) Hindistan E-ticaretine ait iade ürünleri için çok amaçlı bir lojistik ağ modeli önermişlerdir. Bu çok aşamalı tedarik zincirinin bileşenleri Müşteri Pazarları, Depolar, Dağıtım Merkezleri, Çöplükler, Yakma Merkezleri ve Geri Dönüşüm Merkezleri'dir. Ağırlıklı hedef programlama tekniği ile giysi satan çevrimiçi bir perakende satışa dayalı sayısal bir örnek ele alınarak maliyet, çevre üzerindeki etkiyi en aza indirmek ve sosyal sorumluluğu en üst düzeye çıkarmak için farklı hedefler belirlenmiştir. Dutto vd. (2020) tersine lojistik tedarik zinciri oluşturmak için bir model önerisinde bulunmuşlardır.

Guo vd. (2017) Şangay daki düşük karbon emisyonu ortamında taze gıda alanında faaliyet gösteren e-ticaret işletmeleri için iki aşamalı ileri/geri lojistiğin kısa raf ömrü ve taze gıda, ağ ve rota planlama modelinin bozulmasından kaynaklanan artan dağıtım talebini ve iade talebini incelemiştir. İlk aşamadaki amaç sistemin toplam maliyetini en aza indirmek ve ikinci aşamadaki amaç ise sirkülasyon tipi dağıtım araçlarının asgari toplam maliyetini dikkate almaktır. Çalışmada genetik algoritma ve parçacık sürü optimizasyonu algoritması kullanılmıştır. Ayrıca, taze gıda ve ticaret işletmeleri için ileri ve geri lojistik ağı ve optimum rota planlama modeli oluşturulmuştur. Sonuç olarak işletme süreç boyunca karbon emisyonlarını azaltabilmiştir.

Guo vd. (2017)yaptıkları çalışma ile **e**konominin ve çevrenin çıkarlarını göz önüne alarak tüm kapalı çevrimin maliyetlerini en aza indirmek için karbon emisyonlarınıntedarik zinciri içinde azaltılarak bozulabilir gıdalar için bir dağıtım ağı tasarımı yaparak müşteri memnuniyetinin sağlanabileceğini göstermiştir. Böylece kirlilik azaltma amacına ulaşılmıştır.

XiaoYan vd. (2012) fabrikaların lokasyonunu, çevrim içi perakendecilerin ve lojistik firmalarının e-ticaret bağlamında daha iyi hale getirebilmek için bir tersine lojistik ağ tasarımı oluşturmuşlardır. Karma entegre doğrusal programlama matematik modeli ile e-ticaretteki ters lojistik ağları ve piyasa talep ve getirilerini belirlenmiştir. E-ticaret kullanan firmalarda müşterilerden iade edilen ürünlerin ters lojistik ile değerlendirme yöntemleri ele alınmıştır. Bu yöntemlerin uygulanması ile maliyetlerin düşürebildiği ve optimal verimlilik ve kar seviyelerinin artırılabildiği görülmüştür.

Dos Santos ve Marins (2015) bilgi ve bilgi teknolojilerini elektronik tedarik zincirine entegre edilmesini sağlayanbir web portalı geliştirilerek bir yönetim modeli önermişlerdir. Nitel bir yaklaşımla PNRS, Tedarik Zinciri Yönetimi, BİT veKurumsal Kaynak Planlama sistemlerinin geliştirilmesinin ve önerilen yönetim modelinin tedarikte uygulanmasının (çevre koruma ve nihai tüketici önerilerini almak için doğrudan etkileşim yoluyla) işletmelere rekabet avantajı sağladığını göstermişlerdir. Bu yönetim modeli ile para cezaları ve ihlallerle ilgili mali kayıplar en aza indirebilmiştir.

Chen vd. (2017) Çin'deki Hangzhou kentinde faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinin müşteriler tarafından iade edilen malların geri toplanması için yenilikçi bir çözüm önerisinde bulunmuştur. Üç toplama stratejisi önerilmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen deneysel sonuçlar ile teklif edilen çözümün uygulanabilirliği ve yönetsel sorunlara ilişkin faydalı fikirler önerilmiştir. Bu fikirler arasında en uygulanabilir olanı e-ticarette müşterilerin iade ettikleri ürünler için dükkanların, postanelerin ve taksi duraklarının birer toplama tesisi olarak kullanılması ve pahalı olan ve çevresel sorunlar yaratan kamyonların yerine rotaları izlenebilir olan taksilerin geri iade sürecinde taşıyıcı olarak kullanılması önerisidir. Bu modelde taksi şoförleri ekstradan para kazanırken, müşterilere de istemedikleri ürünleri geri göndermeleri sırasında daha kolay olan alternatif bir seçenek sunulmuştur. Bu yöntemle geri iadelerde daha fazla taşıma kapasitesi elde edilmiş de olunmaktadır.

3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

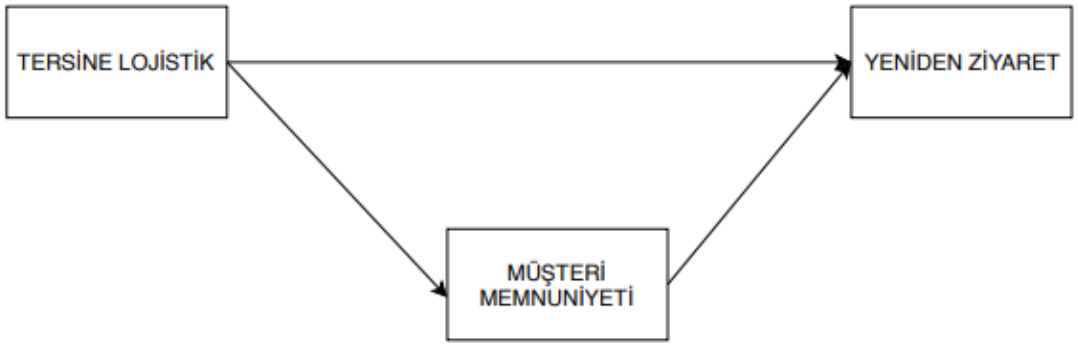
Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte internet kullanım oranı da her geçen gün artmaktadır. Bu durum interneti işletmeler için potansiyel bir pazar konumuna getirmiş ve işletmeler faaliyetlerini elektronik ortama yaymışlardır. Son yıllarda elektronik ticaretin hızla gelişmesi ile birlikte yeni aktörlerde elektronik ortama faaliyetlerini kaydırmış ve rekabet hız kazanmıştır. E-ticaret alışverişlerinde satıcıdan müşteriye ileri yönde devam eden bir akış söz konusudur.

Ancak internetten alınan ürünlerin kullanıcılar tarafından beğenilmemeleri veya çeşitli sebeplerle geri gönderilmek istendikleri durumlarda tersine bir akış söz konusu olmakta ve müşteriler çeşitli problemlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum ise müşteri memnuniyetini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu çalışma elektronik ortamdan yapılan alışverişlerde tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmek açısından önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın amacı e-ticaret alışverişlerinde tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda Kastamonu, Ankara ve Çankırı illerinde son bir yıl içerisinde internetten yapmış olduğu alışverişlerde ürün iade işlemi gerçekleştirmiş internet kullanıcılarına ulaşılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup müşterilerin e-ticarette karşılaştıkları sorunları, iade sürecindeki sorunları ve müşterinin memnuniyetine göre yeniden siteyi ziyaret edip etmeyeceği belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın model, Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1.Araştırmanın modeli

3.4. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırma verileri anket ile yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Öncelikle araştırmanın konusu tüketicilere belirtilmiş ve araştırmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılmak isteyen tüketicilerden anket sorularını cevaplamaları istenmiştir.

3.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın en önemli kısıt bölgesel nitelikli bir çalışma olmasıdır. Çalışma Kastamonu, Ankara ve Çankırı illerinde ikamet edenlerle sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma verileri anket ile toplanmıştır. Yani cevaplar anket soruları ile sınırlandırılmıştır.

3.6.Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmanın ölçekleri Avarkan (2018) çalışmasından alınmıştır. Avarkan (2018) araştırma ölçeğini hazırlarken Liu (2007), Ergan (2017) ve Özcan vd. (2017)'nin çalışmalarından faydalanmıştır.

3.7.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Tersine lojistik faaliyetleri yeniden ziyaret etmeyi anlamlı olarak etkiler

H2: Tersine lojistik faaliyetleri müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler

H3: Müşteri memnuniyeti yeniden ziyareti anlamlı olarak etkiler

H4:Tersine lojistiğin yeniden ziyaret etme üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü bulunmaktadır.

3.8.Ölçeklerin Yapı Geçerliği ve Güvenilirliği

Araştırma modelini test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu amaçla keşfedici faktör analizi (KFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

3.8.1.Tersine Lojistik Ölçeği

KFA sonucu elde edilen KMO (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.1.'de verilmiştir.

Tablo 3.1.Tersine lojistik KMO ve Barlett

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,844
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	965,419
	sd	66
	Sig.	,000

Analiz neticesinde KMO değeri 0,844 olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans bilgisi Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Tersine lojistik toplam açıklanan varyans

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı**			**Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu**		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4,118	34,317	34,317	4,118	34,317	34,317	2,003	16,690	16,690
2	1,422	11,852	46,169	1,422	11,852	46,169	1,885	15,709	32,399
3	1,077	8,973	55,142	1,077	8,973	55,142	1,867	15,562	47,961
4	,924	7,701	62,842	,924	7,701	62,842	1,786	14,881	62,842

Analiz sonucunda ölçeğin beş boyutlu olduğu ve toplam varyansın % 62,842sini açıkladığı tespit edilmiştir.Ölçeğin faktör yükleri ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3.3'de verilmiştir.

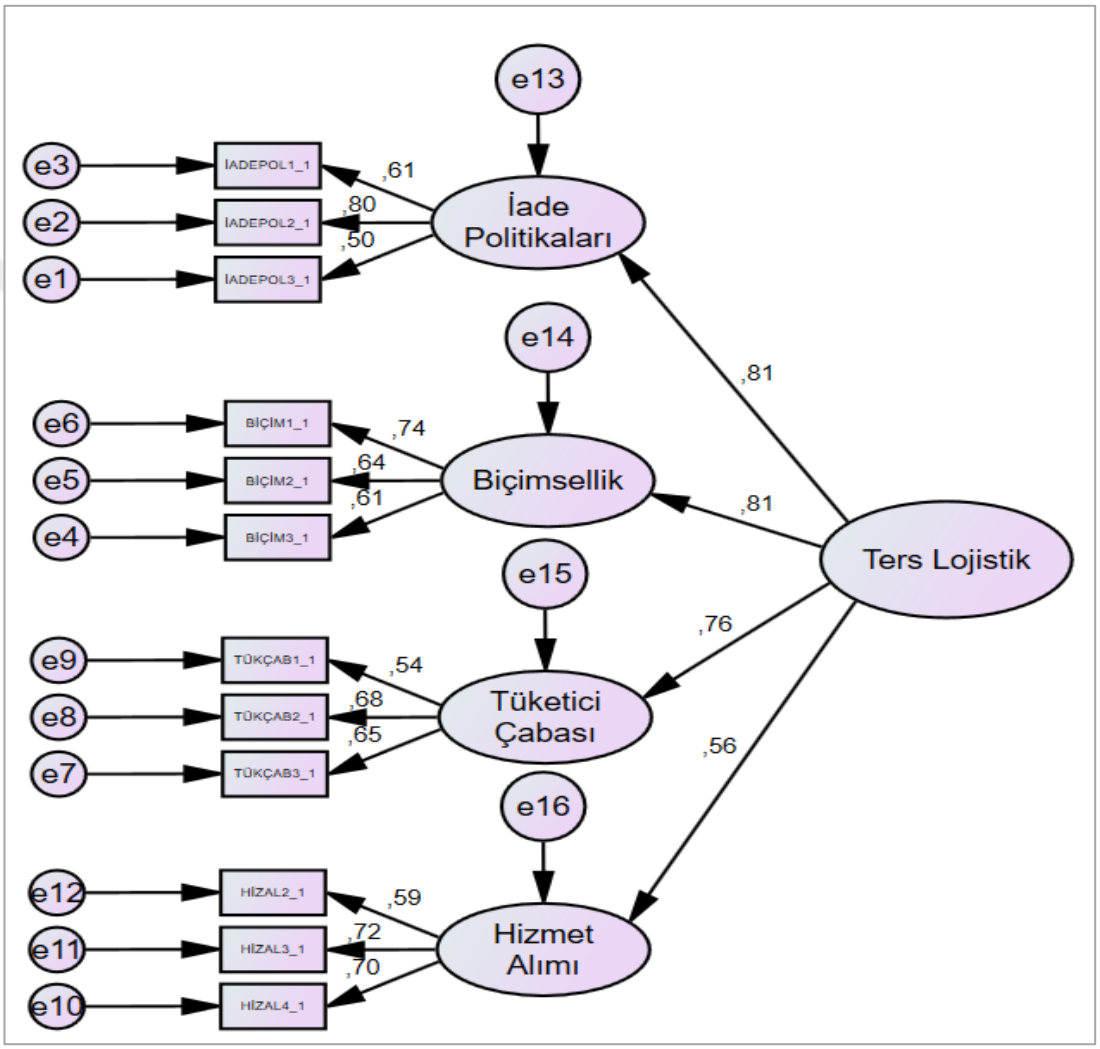
Tablo 3.3.Tersine lojistik faktör yükleri ve güvenilirlik

	Biçimsellik	İade Politikaları	Hizmet Alımı	Tüketici Çabası	Alfa
BİÇİM2	,795				
BİÇİM1	,752				,709
BİÇİM3	,667				
İADEPOL3		,784			
İADEPOL1		,721			,685
İADEPOL2		,648			
HİZAL2			,797		
HİZAL4			,728		,711
HİZAL3			,659		
TÜKÇAB1				,794	
TÜKÇAB2				,756	,657
TÜKÇAB3				,564	

KFA sonucu ölçeğin faktör yükleri biçimsellik boyutu için 0,667 ile 0,795 arasında, iade politikaları boyutu için 0,648 ile 0,784 arasında, hizmet alımı boyutu için 0,659 ile 0,797 arasında ve tüketici çabası boyutu için ise 0,564 ile 0,794 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri düşük olduğu için biçimsellik boyutunun dördüncü maddesi, iade politikalarının dördüncü maddesi ve hizmet alımının birinci maddesi analizden çıkarılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı değerleri her boyut için 0,60'ın üzerinde elde edildiğinden dolayı ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Genel

tersine lojistik ölçeğinin alfa katsayısı ise 0,821 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da genel ölçeğin yüksek güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

KFA ve güvenilirlik analizinden sonra ölçek için DFA yapılmıştır. DFA diyagramı Şekil 3.2.'de verilmiştir.



Şekil 3.2.Tersine Lojistik DFA diyagramı

DFA sonucunda ise faktör yükleri iade politikaları boyutu için 0,50 ile 0,80 arasında, biçimsellik boyutu için 0,61 ile 0,74 arasında, tüketici çabası boyutu için 0,54 ile 0,68 arasında, hizmet alımı boyutu için ise 0,59 ile 0,72 arasında elde edilmiştir.

DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4.Tersine lojistik DFA uyum iyiliği değerleri

Değişken	χ2	sd	χ2/sd	GFI	CFI	RMSEA
Kriter			≤5	≥,85	≥,90	≤,08
Tersine Lojistik	104,348	50	2,087	0,96	0,953	0,051

DFA sonucu ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir.

KFA, DFA ve güvenilirlik analizinden sonra verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test edebilmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bu nedenle ölçeğin tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 3.5.'te verilmiştir.

Tablo 3.5.Tersine lojistik tanımlayıcı istatistik

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İADEPOL1	374	1,0	5,0	3,842	1,1984	-,943	-,011
İADEPOL2	412	1,0	5,0	3,631	1,1182	-,599	-,449
İADEPOL3	371	1,0	5,0	3,666	1,1793	-,729	-,312
BİÇİM1	411	1,0	5,0	3,659	1,0980	-,616	-,258
BİÇİM2	368	1,0	5,0	3,516	1,1648	-,461	-,535
BİÇİM3	369	1,0	5,0	3,667	1,1397	-,682	-,347
TÜKÇAB1	410	1,0	5,0	3,483	1,1105	-,522	-,357
TÜKÇAB2	411	1,0	5,0	3,431	1,1227	-,429	-,483
TÜKÇAB3	407	1,0	5,0	3,209	1,1924	-,357	-,797
HİZAL2	412	1,0	5,0	2,983	1,3280	-,075	-1,185
HİZAL3	411	1,0	5,0	3,163	1,1956	-,180	-,889
HİZAL4	410	1,0	5,0	3,137	1,2236	-,190	-,905

Ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

3.8.2.Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

KFA sonucu elde edilen KMO (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.6.'da verilmiştir.

Tablo 3.6.Müşteri memnuniyeti KMO ve Barlett

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,810
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	608,732
	sd	15
	Sig.	,000

Analiz neticesinde KMO değeri 0,810 olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin toplam açıklanan varyans bilgisi Tablo 3.7.'de verilmiştir.

Tablo 3.7.Müşteri memnuniyeti toplam açıklanan varyans

Bileşen	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı**		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,050	50,839	50,839	3,050	50,839	50,839

Analiz sonucunda ölçeğin tek boyutlu olduğu ve toplam varyansın % 50,839'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

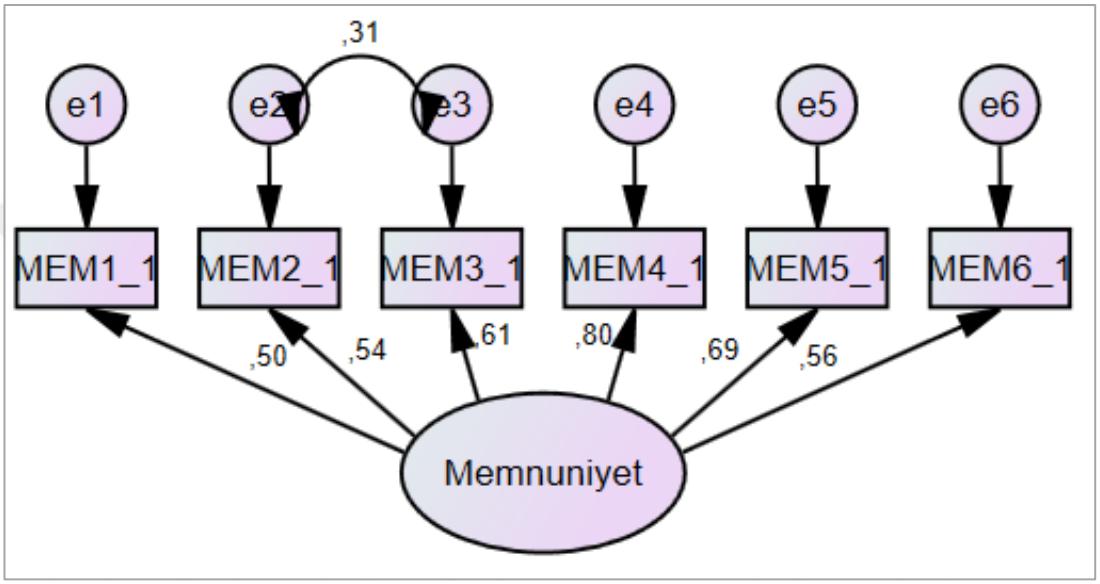
Ölçeğin faktör yükleri ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Tablo3.8. Müşteri memnuniyeti faktör yükleri ve güvenilirlik

Maddeler	Faktör Yükü	Alfa
MEM4	,791	
MEM5	,754	
MEM3	,748	,804
MEM2	,712	
MEM1	,641	
MEM6	,617	

KFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,617 ile 0,791 arasında bulunmuştur. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı da 0,804 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

KFA ve güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek için DFA yapılmıştır. DFA diyagramı Şekil 3.3.'de verilmiştir.



Şekil 3.3.Müşteri Memnuniyeti DFA Diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,50 ile 0,80 arasında elde edilmiştir.

DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9.Müşteri memnuniyeti DFA uyum iyiliği

Değişken	**χ^2**	**sd**	**χ^2/sd**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
Kriter			**≤5**	**≥,85**	**≥,90**	**≤,08**
Müşteri Memnuniyeti	21,567	8	2,696	0,983	0,98	0,064

DFA sonucu ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir.

KFA, DFA ve güvenilirlik analizinden sonra verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test edebilmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bu nedenle ölçeğin tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 3.10.'da verilmiştir.

Tablo 3.10.Müşteri Memnuniyeti Tanımlayıcı İstatistik

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
MEM1	406	1,0	5,0	3,732	1,0325	-,702	,042
MEM2	412	1,0	5,0	3,444	1,1459	-,433	-,589
MEM3	409	1,0	5,0	3,540	1,0774	-,459	-,400
MEM4	411	1,0	5,0	3,625	1,0433	-,601	-,135
MEM5	367	1,0	5,0	3,684	1,0367	-,684	,082
MEM6	409	1,0	5,0	3,628	,9594	-,553	,003

Ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

3.8.3.Yeniden Ziyaret Ölçeği

KFA sonucu elde edilen KMO (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.11.'de verilmiştir.

Tablo 3.11.Yeniden ziyaret KMO ve Barlett

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,716
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	435,152
	sd	3
	Sig.	,000

Analiz neticesinde KMO değeri 0,716 olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin toplam açıklanan varyans bilgisi Tablo 3.12'de verilmiştir.

Tablo 3.12. Yeniden ziyaret toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,206	73,528	73,528	2,206	73,528	73,528

Analiz sonucunda ölçeğin tek boyutlu olduğu ve toplam varyansın % 73,528'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

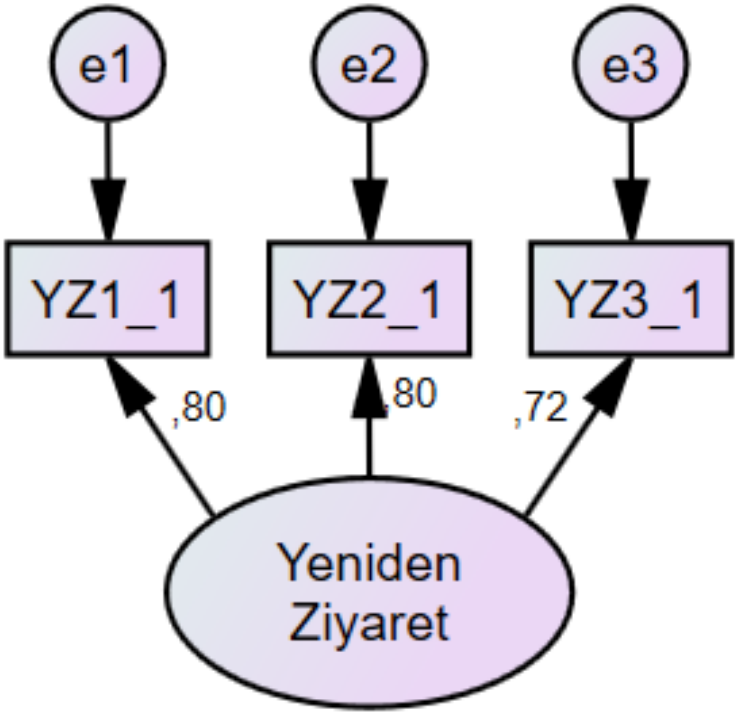
Ölçeğin faktör yükleri ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3.13'de verilmiştir.

Tablo 3.13. Yeniden Ziyaret Faktör Yükleri ve Güvenilirlik

Maddeler	Faktör Yükü	Alfa
YZ2	,867	
YZ1	,867	,818
YZ3	,838	

KFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,838 ile 0,867 arasında bulunmuştur. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı da 0,818 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

KFA ve güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek için DFA yapılmıştır. DFA diyagramı Şekil 3.4.'de verilmiştir.



Şekil 3.4.Yeniden ziyaret DFA diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,72 ile 0,80 olarak elde edilmiştir. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.14'de verilmiştir.

Tablo 3.14.Yeniden ziyaret DFA uyum iyiliği

Değişken	χ2	sd	χ2/sd	GFI	CFI	RMSEA
Kriter			≤5	≥,85	≥,90	≤,08
Yeniden Ziyaret	0	0	-	1	1	-

Ölçek 3 maddeden oluştuğu için serbestlik derecesi DFA da sıfır olarak elde edilmektedir. GFI ve CFI değerleri 1 olarak elde edildiğinden dolayı da ölçek uyum iyiliği değerlerini sağlamaktadır.

KFA, DFA ve güvenilirlik analizinden sonra verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test edebilmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır.

Bu nedenle ölçeğin tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 3.15.'de verilmiştir.

Tablo 3.15.Yeniden ziyaret tanımlayıcı istatistik

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
YZ1	411	1,0	5,0	3,533	1,0823	-,578	-,081
YZ2	413	1,0	5,0	3,574	1,0850	-,603	-,237
YZ3	413	1,0	5,0	3,346	1,1921	-,392	-,626

Ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR

4.1.Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyetine ilişkin bulgular Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4.1.Cinsiyet Bulguları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	219	53,0	53,0
Erkek	194	47,0	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların 219'u kadın ve 194'ü erkektir.

Araştırmaya katılanların yaşına ilişkin bulgular Tablo 4.2.'de verilmiştir.

Tablo 4.2.Yaş bulguları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	51	12,3	12,3
25-34	106	25,7	38,0
35-44	143	34,6	72,6
45-54	84	20,3	93,0
55 ve üzeri	29	7,0	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların 51'i 18-24, 106'sı 25-34, 143'ü 35-44 arası ve 29'u da 55 ve üzeri yaşa sahiptir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna ilişkin bulgular Tablo 4.3.'de verilmiştir.

Tablo 4.3.Eğitim durumu bulguları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	4	1,0	1,0
Ortaöğretim	38	9,2	10,2
Ön lisans	88	21,3	31,5
Lisans	265	64,2	95,6
Lisansüstü	18	4,4	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların 4'ü ilköğretim, 38'i ortaöğretim, 88'i ön lisans, 265'i lisans ve 18'i de lisansüstü mezunudur.

Araştırmaya katılanların medeni durumuna ilişkin bulgular Tablo 4.4.'de verilmiştir.

Tablo 4.4.Medeni durum bulguları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	87	21,1	21,1
Evli	326	78,9	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların 87'si bekâr ve 326'sı erkektir.

Araştırmaya katılanların gelirine ilişkin bulgular Tablo 4.5.'de verilmiştir.

Tablo 4.5.Gelir bulguları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2000 altı	14	3,4	3,4
2001-4000	137	33,2	36,6
4001-6000	227	55,0	91,5
6001 ve üzeri	35	8,5	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların 14'i 2000 altı, 137'si 2001-4000 arası, 227'si 4001-6000 arası ve 35'i de 6001 ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmaya katılanların e-ticaret alışverişi yapma sıklığına ilişkin bulgular Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6.E-ticaret alışveriş yapma sıklığı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hemen hemen her gün	3	,7	,7
Haftada birkaç	10	2,4	3,1
Haftada bir	15	3,6	6,8
Ayda birkaç	92	22,3	29,1
Ayda bir	86	20,8	49,9
Yılda birkaç	125	30,3	80,1
Yılda bir	29	7,0	87,2
Çok nadir	53	12,8	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların 3'ü hemen hemen her gün, 10'u haftada birkaç kez, 15'i haftada bir gün, 92'si ayda birkaç kez, 86'sı ayda bir, 125'i yılda birkaç kez, 29'u yılda bir, 53'ü ise çok nadir e-ticaret alışveriş yapmaktadır.

Araştırmaya katılanların mesleğine ilişkin bulgular Tablo 4.7.'de verilmiştir.

Tablo 4.7.Meslek Bulguları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel sektör işçi/memur	114	27,6	27,6
Kamu işçi/memur	87	21,1	48,7
Özel sektör yönetici	18	4,4	53,0
Kamu yönetici	7	1,7	54,7
Öğretmen/akademisyen	38	9,2	63,9
Öğrenci	24	5,8	69,7
Ev hanımı	29	7,0	76,8
Esnaf/şirket sahibi	58	14,0	90,8
Emekli	38	9,2	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların 114'ü özel sektörde işçi /memur, 87'si kamuda işçi/memur, 18'i özel sektörde yönetici, 7'si kamuda yönetici, 38'i öğretmen/akademisyen, 24'ü öğrenci, 29'u ev hanımı, 58'i esnaf/şirket sahibi ve 38'i de emeklidir.

“İade ettiğiniz ürünle ilgili sizi aşağıdakilerden hangisi en çok memnun eder?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.8.’de verilmiştir.

Tablo 4.8.İade edilen ürün memnuniyet seçeneği

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ürünün yenisiyle değiştirilmesi	141	34,1	38,7
Ürünün kusurunun giderilmesi	49	11,9	52,2
Ürün bedelinin iade edilmesi	174	42,1	100,0
Toplam	364	88,1	
Cevapsız	49	11,9	
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların 141’i “Ürünün yenisiyle değiştirilmesi” seçeneğini, 49’u “Ürünün kusurunun giderilmesi” seçeneğini, 174’ü “Ürün bedelinin iade edilmesi” seçeneğini tercih etmektedir. 49 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Araştırmaya katılanların e-ticarette en çok satın aldıkları ürüne ilişkin bulgular Tablo 4.9.’da verilmiştir.

Tablo 4.9.En çok satın alınan ürün

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Giyim	236	57,1	62,3
Kitap	57	13,8	77,3
Teknoloji	7	1,7	79,2
Ayakkabı	9	2,2	81,5
Kozmetik	16	3,9	85,8
Elektronik malzeme	20	4,8	91,0
Diğer Muhtelif/Çeşitli	34	8,2	100,0
Toplam	379	91,8	
Cevapsız	34	8,2	
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların e-ticarette en çok 236’sı giyim eşyası, 57’si kitap, 7’si teknoloji ürünleri, 9’u ayakkabı, 16’sı kozmetik ürünü, 20’si elektronik malzeme, 34’ü ise diğer ürünler satın aldığını beyan etmiştir. 34 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Araştırmaya katılanların ürün iade nedenine ilişkin bulgular Tablo 4.10.'da verilmiştir.

Tablo 4.10.Ürün iade nedenleri

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Beden uymaması	85	20,6	29,5
Beğenmeme	38	9,2	42,7
Farklı/yanlış ürün gelmesi	64	15,5	64,9
Bozuk/defolu ürün gelmesi	74	17,9	90,6
Kalitesiz ürün	24	5,8	99,0
İkinci el gelmesi	3	,7	100,0
Toplam	288	69,7	
Cevapsız	125	30,3	
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların 85'i beden uymaması, 38'i beğenmeme, 64'ü farklı/yanlış ürün gelmesi, 74'ü bozuk/defolu ürün gelmesi, 24'ü kalitesi ürün olması, 3'ü ikinci el ürün gelmesi nedenleri ile iade işlemi yaptıklarını beyan etmişlerdir. 125 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

"İnternetten yapmış olduğunuz alışveriş ile ilgili iade işleminizde karşılaştığınız en önemli sorunları belirtiniz" sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.11.'de verilmiştir.

Tablo 4.11.İade işleminde karşılaşılan sorun

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ürünün geri alınmak istenmemesi	39	9,4	13,0
Kargo ile yaşanan sorunlar	51	12,3	30,1
Para iadesi sorunu	42	10,2	44,1
Değişim/iade sürecinin uzaması	55	13,3	62,5
Muhatap bulunamaması	38	9,2	75,3
Diğer	74	17,9	100,0
Toplam	299	72,4	
Cevapsız	114	27,6	
Toplam	413	100,0	

Ürün iade işleminde katılımcıların 39'u "ürünün geri alınmak istenmemesi", 51'i "kargo ile yaşanan sorunlar", 42'si "para iadesi sorunu", 55'i "değişim/iade sürecinin uzaması", 38'i "muhatap bulunamaması" sorunlarını yaşadığını beyan etmiş olup 74

katılımcı bu sorunlar dışında kalan sorunlar yaşamış olduklarını beyan etmiştir. 114 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

4.2.Korelasyon Analizi

Araştırma modelini test etmeden önce değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.12.'de verilmiştir.

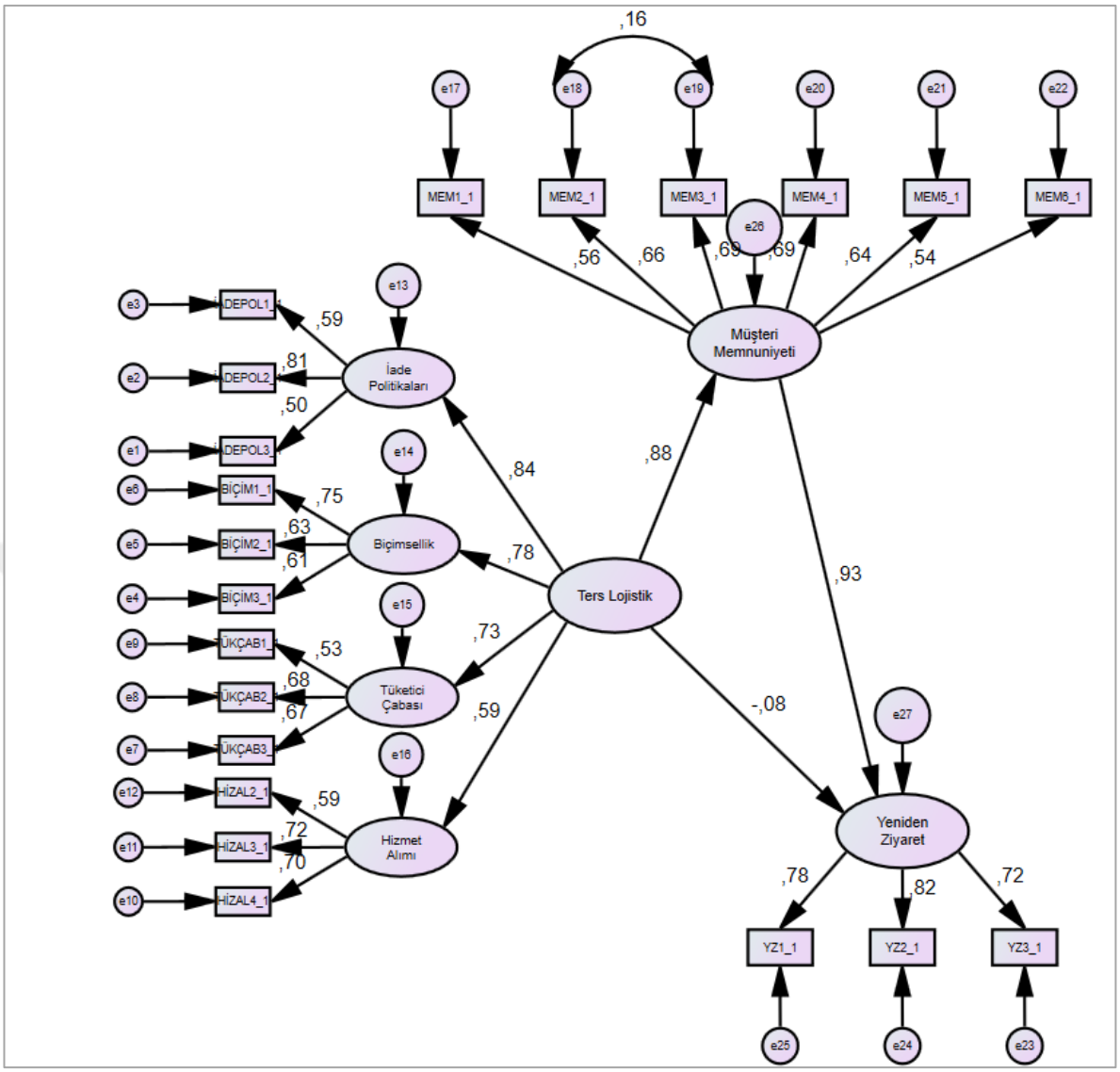
Tablo 4.12.Korelasyon analizi

	Ort.	Std. Sapma	Müşteri Memnuniyeti	Yeniden Ziyaret	Tersine Lojistik
Müşteri Memnuniyeti	3,6042	,74810	1		
Yeniden Ziyaret	3,4839	,95757	,695**	1	
Tersine Lojistik	3,4296	,67743	,638**	,552**	1

Korelasyon Analizi sonucu değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.3.Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelini test edebilmek için öncelikli olarak yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Model Şekil 4.1.'de verilmiştir.



Şekil 4.1.Yapısal eşitlik modeli

Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.13.'de verilmiştir.

Tablo 4.13. Model Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ2	sd	χ2/sd	GFI	CFI	RMSEA
Kriter			≤5	≥,85	≥,90	≤,08
Model	368,468	181	2,036	0,921	0,935	0,05

Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde kikare/sd, CFI, GFI ve RMSEA kabul edilebilir kriterleri sağlamıştır. Bu nedenle yapısal eşitlik modeli iyi uyum göstermektedir.

Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucu elde edilen regresyon ağırlığı değerleri Tablo 4.14.'de verilmiştir.

Tablo 4.14.Yapısal eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Test Edilen Yol			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P
Müşteri Memnuniyeti	<---	Tersine Lojistik Faaliyetleri	0,882	0,159	6,846	***
Yeniden Ziyaret	<---	Tersine Lojistik Faaliyetleri	-0,082	0,339	-0,448	0,654
Yeniden Ziyaret	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,929	0,295	4,705	***

Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucu tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, müşteri memnuniyetinin de yeniden ziyareti anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Tersine lojistik faaliyetleri ise yeniden ziyaret etmeyi anlamlı olarak etkilememiştir. Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucu H2 ve H3 hipotezleri desteklenirken H1 hipotezi desteklenememiştir.

4.4.Process Makro İle Aracılık Testi

Tersine lojistik faaliyetlerinin yeniden ziyaret üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olup olmadığını test edebilmek için process makro boostrap yöntemi kullanılmıştır. Analizler Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Analiz sonuçları Şekil 4.15'de verilmiştir.

Tablo 4.15.Aracılık testi

	Sonuç Değişkenleri					
		M(Müşteri Memnuniyeti)			Y(Yeniden Ziyaret)	
Tahmin Değişkenleri		b	S.H.		b	S.H.
X(Tersine Lojistik.)	a	**0.7047*****	**.0419**	c’	**.2576*****	**.0639**
M(Müşteri Memnuniyeti)	-	-	-	b	**.7412*****	**.0579**
Sabit	Sabit	**1.1873*****	**.1466**	Sabit	-.0711	.1852
		R^2=.4073			R^2=.5032	
	F(1;411)=282,38; P<.001			F(2;410)=207,64; P<.001		

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre e-ticaret tersine lojistik faaliyetleri müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. (β: .0,7047 %95 CI [.6223, .7872], t: 16,8043 p<.001) Beta değerinin anlamlı olduğu hem p değerinin .001’den küçük olmasından hem de güven aralığına ait değerlerin sıfır değerini kapsamamasından anlaşılmaktadır. Güven aralığı alt değeri raporlandığı üzere 0,6223, üst değeri ise 0,7872 olarak elde edilmiştir. Belirlilik katsayısı 0,4073 olarak bulunmuştur. Bu bulgu müşteri memnuniyetinin e-ticaret tersine lojistik faaliyetlerinin % 40,73’ünü açıkladığını göstermektedir.

Analiz neticesinde müşteri memnuniyetinin yeniden ziyareti pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. (β: .7412, %95 CI [.6274, .8549], t: 12,8068, p<.001). Beta değerinin anlamlı olduğu hem p değerinin. 001’den küçük olmasından hem de güven aralığına ait değerlerin sıfır değerini kapsamamasından anlaşılmaktadır.

E-ticaret tersine lojistik faaliyetleri de yeniden ziyareti pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. (β: .2576, %95 CI [.1320, .3833], t: 4,0312, p<.001). Beta değerinin anlamlı olduğu hem p değerinin. 001’den küçük olmasından hem de güven aralığına ait değerlerin sıfır değerini kapsamamasından anlaşılmaktadır. E- ticarette tersine lojistik faaliyetleri ve müşteri memnuniyeti yeniden ziyaretin % 50,32’sini açıklamaktadır.

Aracı değişken müşteri memnuniyetinin olmadığı durumda ise e-ticaret tersine lojistik faaliyetlerinin yeniden ziyaret üzerindeki etkisi (c yolu) yani toplam etkiler de anlamlı olarak bulunmuştur. (β: .7800, %95 CI [.6657, .8943], t: 13,4132, p<.001).

Aracı değişken müşteri memnuniyetinin de modele dahil edilmesi durumunda hesaplanan dolaylı etkiler de anlamlı bulunmuştur. (β: .5223, %95 BCA CI [.4161, .6331]. Bu bulgu e-ticaret tersine lojistik faaliyetlerinin yeniden ziyaret üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde H4 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ

5.1.Sonuç

Bu çalışmada e-ticarette tersine lojistik faaliyetlerinin e-ticaret sitesini yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü araştırılmıştır. Bu amaçla Kastamonu, Ankara ve Çankırı illerinde ikamet eden e-ticaret kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 413 katılımcıdan anket ile veri toplanmıştır. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu amaçla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir.

Araştırmaya katılanların 219'u kadın ve 194'ü erkektir. 51'i 18-24, 106'sı 25-34, 143'ü 35-44 arası ve 29'u da 55 ve üzeri yaşa sahiptir. 4'ü ilköğretim, 38'i ortaöğretim, 88'i ön lisans, 265'i lisans ve 18'i de lisansüstü mezunudur. 87'si bekâr ve 326'sı erkektir. 14'i 2000 altı, 137'si 2001-4000 arası, 227'si 4001-6000 arası ve 35'i de 6001 ve üzeri gelire sahiptir. 3'ü hemen hemen her gün, 10'u haftada birkaç kez, 15'i haftada bir gün, 92'si ayda birkaç kez, 86'sı ayda bir, 125'i yılda birkaç kez, 29'u yılda bir, 53'ü ise çok nadir e-ticaret alışveriş yapmaktadır. 114'ü özel sektörde işçi /memur, 87'si kamuda işçi/memur, 18'i özel sektörde yönetici, 7'si kamuda yönetici, 38'i öğretmen/akademisyen, 24'ü öğrenci, 29'u ev hanımı, 58'i esnaf/şirket sahibi ve 38'i de emeklidir.

Araştırma hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucunda e-ticaret tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyetinin de siteyi yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu göstermektedir ki e-ticaret sitelerinin müşteri memnuniyetini elde edebilmeleri için tersine lojistik faaliyetlerine gerekli önemi vermeleri gerekmektedir. Çünkü internet sitesinde ürün hakkında bilgiler elde etmek, ürün özelliklerini karşılaştırabilmek, alışverişi çok çabalamadan gerçekleştirebilmek kadar ürün iadeleri ile ilgili seçenekler de önemli bir yere sahiptir.

Tüketicinin ürünü iade etme hakkına sahip olduğunun, bu haklarını nasıl kullanabileceğinin, iade edilen ürünlerinin bedelinin gecikmeksizin ödeneceğinin, bu işlemleri yapabilmek için tüketicilerin sitede online forma ulaşabilmesi ve bu formun doldurulmasının zahmetsiz olması, iade işleminde sorunla karşılaştığında muhatap olabileceği bir destek hizmetinin bulunması, iade işlemi gerçekleştirirken e-ticaret sitesinin anlaşmalı olduğu kargo firmalarına ulaşımın kolay olması ve kargo firmalarının hizmet kalitesinin yüksek olması gibi faktörler müşteri memnuniyeti açısından ve özellikle de o siteden tekrar alışveriş yapmak ya da bir ürün ararken o siteyi tekrar ziyaret etmek bakımından son derece önemlidir. Çünkü araştırma kapsamında yapılan aracılık testi sonucunda e-ticaret tersine lojistik faaliyetlerinin yeniden ziyaret üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu da göstermektedir ki müşterilerin tersine lojistik faaliyetleri ile ilgili olumlu tutumları memnuniyete yol açmakta ve memnuniyet neticesinde de ilgili siteyi tekrar ziyaret etme niyeti içerisinde olmaktadır.

5.2.Öneriler

Günümüzde e-ticaret sitelerinin sayısı hızla artmaktadır. E-ticaret sitelerinden alış veriş yapabilmek için ülke sınırı kavramı da olmadığından dolayı siteler küresel ortamda rekabet etmektedir. Sitenin görsel kalitesi ve kullanım kolaylığının yanında sağlanan lojistik hizmetleri de önem arz etmektedir. E-ticaret siteleri lojistik hizmetlerini dış kaynak kullanımı olarak gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla lojistik firmalarının hizmet kalitesi sitenin kalitesi için duyulan algıyı doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle siteler üçüncü parti lojistik sağlayıcılarını seçerken son derece dikkatli olmalıdır.

Lojistik hizmet sağlayıcıları ile düzenli toplantılar gerçekleştirmeli, personellerinin eğitimi için hem destek olmalı hem de teşvik etmelidir. Müşterilerinin sorunsuz hizmet alması için lojistik firmalarına düzenli olarak talimatlar vermeli ve lojistik sağlayıcılar ile ilgili gelecek en küçük bir şikâyeti ciddiye alarak en kısa sürede önlem almalı ve çözüm getirmelidir.

Bireysel tüketiciler e-ticaret olarak aldıkları bir üründe ürünün defolu gelmesi, ürünün görseldeki gibi çıkmaması, ürünün bedeninin olmaması ya da fiziki olarak dokunduğunda ürünü beğenmemesi veya ürünün kargo firması tarafından hasarlı olarak teslim edilmesi gibi durumlarda sitenin kendilerine hangi tür olanakları sunduğunu açık olarak bilmek istemektedir. Bu nedenle e-ticaret siteleri iade politikalarını sitelerinde açık olarak belirtmelidirler. Bu politikalara istisnasız uymalıdırlar. Tersine lojistik faaliyetlerinde satış aşamasında olduğu gibi müşterilerine her türlü destek ve kolaylığı göstermelidirler. Aksi takdirde müşteri memnuniyetsizliği oluşacak ve neticede de tüketici siteden tekrar alışveriş yapmak istemeyecektir.

KAYNAKÇA

Arun, K.& Kwan, T. A. (2003). Improving the Performance of A Computer Company In Supporting its Reverse Logistics Operations in the Asia-Pacific Region. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,*33(1), 59-74.

Auger, P.& Gallauger, J. (1997). Factors Affecting the Adoption of an Internet-Based Sales Presence for Small Businesses.*The Information Society,* 13(1), 55-74.

Avarkan D. (2018). *E- Ticarette Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova

Babacan, A.&Şimşek, M. R. (2018).E-TicaretSektöründeMüşteriMemnuniyetive SadakatiArasındakiİlişki: BirYapisalEşitlikModeliUygulamas.*C.Ü. İktisadi veİdariBilimlerDergisi*, 19(2), 67-87.

Bakos, J. Y. (1991) A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces.*MIS Q*. 15(3), 295-310.

Bassols, V. L.& Vickery, G. (2001). E-Commerce: The Truth Behind the Web.*The OECD Observer*, 24, 17-19.

Beckley, D.K. & Logan, W.B. (1948).*The Retail Salesperson at Wo.,*GreggPublishing, New York.

Brito, M. P., Flapper, S. D. P.& Dekker, R. (2002). Reverse Logistics: A Review of Case Studies Econometric Institute Repot.

Carter, C.&Ellram, L. M. (1998). Reverse Logistics: A Review of the Literature and Framework for Future Investigation, *Journal of Business Logistics,*19(1), 85-102.

Chen, C., Pan, S., Wang, Z.& Zhong, R. Y. (2017). Using Taxis to Collect Citywide E- Commerce Reverse Flows: A Crowdsourcing Solution, *International Journal of Production Research*, 55(7), 1833-1844.

Chen, C.& Yang, S. C. (2006).E-Commerce and Mobile Commerce Applications Adoptions, (Edt. Mehdi Khosrow-Pour) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce,* Hershey, PA: Idea Group Reference, 284- 290.

Çekerol, G. S. (2013).*Lojistik ve Tersine Lojistik, (edt. Mehmet Necdet Timur) Lojistik Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Çeviren, S. M. (2014).*Ters Lojistik ve Geri Kazanım Maliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Çoban, B., Devecioğlu, S. & Karakaya, Y. E. (2010) Spor Sektöründe E-Ticaret, U*luslararası İnsan Bilimleri Dergisi,* 8(1), 1009-1119.

Dekleva, S. (2000).Electronic Commerce: A Half-Empty Glass?, *Communications of the Association for Information Systems,*3(18), 1-99.

Deran, A., Arslan, S.& Köksal, A. G. (2014).*İşletmelerde Lojistik Maliyetlerin Hesaplanması*.Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Doğaner, M. (2007).*Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma.* Yayımlanmış Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya.

Dos Santos, R. F., Augusto, F.& Marins, F. A. S. (2015). Integrated Model for Reverse Logistics Management of Electronic Products and Components, 3rd International Conference on Information Technology and Quantitative Management, ITQM 2015.*Procedia Computer Science,*55, 575-585.

Dowlatshahi, S. (2000) Developing A Theory of Reverse Logistics, *Interfaces,* Volume: 30, Number:3, p.143-155

Dutta, P., Mishra, A., Khandelwal, S.&Katthawala, İ. (2020). A Multiobjective Optimization Model For Sustainable Reverse Logistics in Indian E-Commerce Market, *Journal of Cleaner Production,*249, 119- 348.

Duyguvar, A. S. (2010). *Tersine Lojistik Ağ Tasarımı ve Ağdaki Malzeme Akışının Web Tabanlı Yönetimi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.*G*azi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,Ankara.

Elibol, H.& Kesici, B. (2004).Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret.*Selçuk ÜniversitesiSosyalBilimlerDergisi*, 11, 303-331.

Elmas, G. & Erdoğmuş, F. (2011).The Importance of Reverse Logistics.*International Journal of Business and Management Studies,*3(1), 161-171.

Ergan, S. (2017). *E-PerakendecilikteTersLojistikFaaliyetlerininTüketici DavranışlarınaEtkisi*, Yayınlanmamışdoktoratezi. TrakyaÜniversitesi SosyalBilimlerEnstitüsü. Edirne.

Fleischmann, M., Bloemhof-Ruwaard, M., Dekker, R., Laan, E., Nunen, A.E.E. & Wassenhove, I. N. (1997). Quantitative Models for ReverseLogistics: A Review. *European Journal of Operational Research*, 103(1), 1-17.

Franco, E. & Regi, B. (2016). Advantages and Challenges of E-Commerce Customers and Businesses: In Indian Perspective.*Intenraitonal Journal of Research - Granthaalayah*,4(3). 7-13.

Frieden, K. (2000).*Cybertaxation, The Taxation of E-Commerce*, Chicago.

Giultinian, J.P. &Nwokoye, N.G. (1975). Developing Distribution Channels and Systems in the Emerging Recycling Industries.*International Journal of PhysicalDistribution*,6(1), 28-38.

Giuntini, R.&Andel, T. (1995). Advance with Reverse Logistics: Part 1, *Transportation & Distribution, Cleveland*,36(2), 73-75.

Guo, J., Wang, X. & Fan, S. Gen, M. (2017) Forward and Reverse Logistics Network and Route Planning Under the Environment of Low-Carbon Emissions: A Case Study of Shanghai Fresh Food E-commerce Enterprises, *Computers and Industrial Engineering*, 106, 351-360.

Güleş, H., Bülbül, H. &Çelebi, A. (2009). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları.*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,9, 463-482.

Haag, S., Cummings, M. &Mccubbrey, D. J. (2002).*Managing Information Systems for the Information Age*, 3rd Edition, Mcgraw-Hill, Boston.

Hedman, J. & Kalling, T. (2002). Behind The Scenes of the E-Business Construct, Analysing E-Business Models Conference Paper, *The Second IFIP Conference on E-Commerce, E-Business, E-Government*, October 7-9, Lisbon, Portugal, 1-10.

Hoffman, D. L., Novak, T.P.& Parelta, M.A. (1999).Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.

Iyer, L. S., Taube, L. &Raquet, J. (2002). Global E-Commerce:Rationale, Digital Divide and Strategies toBridge the Divide.*Journal of Global Information TechnologyManagement*, 5(1), 43-68.

İri, R. (2019). Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Tüketicilere Teslim Edilmesinde Oluşan Müşteri Memnuniyetinin Önemine Yönelik Niğde ve Yöresinde Yapılan Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 1-14.

Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*, 39(1), 150-174.

Kaçtıoğlu, S. & Şengül, Ü. (2010). Erzurum Kenti Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü İçin Tersine Lojistik Ağı Tasarımı ve Bir Karma Tamsayılı Programlama Modeli, *Atatürk Üniversitesi, İİBF Dergisi,*24(1), 89-112.

Karaçay, G. (2005).TersineLojistik: KavramveİşleyiŞ, *ÇukurovaÜniversitesiSosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*, 14(1), 317-331.

Kayabaşı, A. (2007).*İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerinin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül ÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kayar, Y. (2015) *TersLojistik Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümlere İlişkin Nitel Bir Araştırma.*Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

Keskin, M. H. (2008).*Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi*.Ankara: Nobel Yayınları.

Kokkinaki, A. I., Dekker, R., Van Nunen, J.,Pappis, & C. (2000). An Exploratory Study on Electronic Commerce for Reverse Logistics.*Supply Chain Forum: An International Journal*, 1(1), 10-17.

Krikke, H. R.,Harten, A.& Schuur, P.C. (1999). Business Case Roteb: Recovery Strategies for Monitors.*Computers & Industrial Engineering*, 36(4), 739-757.

Kroon, L. &Vrijens, G. (1995). Returnable Containers: An Example of Reverse Logistics,*International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,* 25(2), 56-68.

Liu, F. (2007). *Reverse Logistics Matters: Impact of Resource Commitment on Reverse Logistics and Customer Loyalty*. Published Master Thesis.Maastricht Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Limburg.

Miranda-Gonzales, F. J.& Banegil-Palacios, T. M. (2004).Quantitative Evaluation of Commercial Websites: An Empirical Study of Spanish Firms, *International Journal of Information Management*, 24(4), 313-328.

Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2000). Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures.*Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 54- 61.

Nakıboğlu, G. (2007). Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları.*Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(2), 181- 196.

Olatokun, W. M.& Ajiferuke, I. (2006). E-Commerce Challenges and Policy Considerations in Nigeria, (Edt. Mehdi Khosrow-Pour) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce,* Hershey, PA: Idea Group Reference, 291-295.

Özbulut, B. (2014) *Türkiye'de E-TicaretinGelişimiveUygulamadaKarşılaşılan Sorunlar,* Yayımlanmışyükseklisanstezi. İstanbul TicaretÜniversitesiSosyal BilimlerEnstitüsü,İstanbul.

Özcan, S., S. Ata, D.,Avarkan, Ö. F.,Yıldırım& T. Yıldırım. (2017). E-Ticarette Satın Alma Davranışıve Forum KullanıcılarıÜzerineBirAraştırma. *TURAN-SAM*. 9(33), (309- 318).

Özgül, B.,Börühan, G.& Tek, Ö.B. (2017).ÖzelAlışverişSitelerindeSiparişlerin Yerine GetirilmesindeLojistikHizmetKalitesininMüşteriMemnuniyetine Etkisi, *DokuzEylülÜniversitesiSosyalBilimlerEnstitüsü Dergisi,*19(4), 629-664

Peacock, M. (2010).*PHP5 E-Commerce Development: Create a Flexible Framework in PHP for A Powerful E-Commerce Solution*, Packt Publishing, Birmingham, Mumbai.

Pohlen, T. L.&Farris, M.T. (1992). Reverse Logistics in Plastics Recycling. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,* 22(7), 35-47.

Quesada, I. F. (2003) The Concept of Reverse Logistics: A Review of Literature,Annual Conference for Nordic Researchers in Logistics, *Nofoma'03,Oulu,* Finlandia.

Ramanathan, R. (2010). The Moderating Roles of Risk and Efficiency on the Relationship Between Logistics Performance and Customer Loyalty in e-Commerce.*Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 46(6), 950-962.

Ramanathan, R. (2011). An empirical Analysis on the Influence of Risk on Relationships Between Handling of Product Returns and Customer Loyalty in E-Commerce. *International Journal of Production Economics*,130(2), 255–261.

Rayport, J.F.& Jaworski, B. J. (2001).*E-Commerce*, New York: Mcgraw-Hill/Irwin.

Rogers, D.S.; Tibben-Lembke, R. (2001). An Examination of Reverse Logistics Practices.*Journal of Business Logistics,* 22(2), 129-147.

Saraç, E. (2009).*LojistikİşletmelerindeMuhasebeDüzeniveBirUygulama*. Yayımlanmışyükseklisanstezi. SakaryaÜniversitesiSosyalBilimlerEnstitüsü, Sakarya.

Schneirder, G. P. (2015).*Electronic Commerce,* Cengage Learning, Eleventh Edition, USA.

Sharma, S. K. (2004). Socio-Economic Impacts and Influences of E-Commerce in a Digital Economy, (Edt. H.S. Kehal and V.P. Singh) *In Digital Economy: Impacts, Influences and Challenges*, Hershey, PA: Idea Group Publishing, 1-20.

Sharma, S. K. (2006) E-Commerce in a Digital Economy, (Edt. Mehdi Khosrow-Pour) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Hershey, PA: Idea Group Reference, 302-313.

Sharma, S. K.; Gupta, S.(2003) Adverse Effects of E-commerce, (edt. S. Lubbe, J. M. van Heerden), *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce*, Idea Group Publishing, 33-49.

Soner Kara, S. S. (2008).*Ters Lojistik Sistemlerinin Stokastik Modelleme ile Tasarımı ve Kâğıt Sektöründeki Uygulaması*. Yayımlanmış doktora tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Soto-Acosta, P. &Merono-Cerdan, A. (2008). A Framework for Comparing E-Businessand E-Government Website Initiatives: An EmpiricalStudy in Spain, (edt. Makoto Yokoo, Takayuki Ito, Minjie Zhang, Juhnyoung Lee and Tokuro

Matsuo*Electronic Commerce Theory and Practice,* Springer, Berlin, Germany, 73-86.

Stock, J. R. (1998).*Development and Implementation of Reverse Logistics Programs*, Council of Logistics Management, U.S.

Şengül, Ü. (2011). Tersine Lojistik Kavramı ve Tersine Lojistik Ağ Tasarımı, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı,* 407-429.

Taş, F. (2009).*Akü Geri Dönüşüm Sistemi İçin Tersine Lojistik Ağ Tasarımı ve Karma Tamsayılı Programlama Modeli*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Terry, S.H. (1869). The Retailer's Manual, Jennings Brothers, Newark, Earl Puckett Fund for Retail Education, Guinn, N.Y (1967)

Thierry, M., Salomon, M.,Nunnen, J.&Wassenhove, L. (1995). Strategic Issues in Product Recovery Management, *California Management Review*, 37(2), 114-135.

Toland, J. (2006).E-Commerce in Developing Countries,Encyclopedia ofE-Commerce, E-Government andMobile Commerce, (Edt. Mehdi Khosrow-Pour) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Hershey,PA: Idea Group Reference, 308-313.

Torlak M. (2009). E-Ticaret El Kitabı, http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/enes.celik/dosyalar/dosya_ve_belg eler/dersler/elektronik_ticaret.pdf, Erişim Tarihi: 10.02.2020.

TUSİAD (2019) E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, Deloitte.

Vikram, A. (2012).*E-Commerce: Opportunities and Challenges*, Koshys Institute of Management Studies, Banglore.

Vinaja, R. (2003).The Economic and Social Impact of Electronic Commerce in Developing Countries(edt. S. Lubbe, J. M. van Heerden), *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce*, Idea Group Publishing, 22-32.

Williams, D. (2007) *Pro PayPal E-Commerce*, Apress, USA.

Wood, D.B. (2004).Google's Debut in the Stock Markets Sends a Mixed Signal; A Weaker-Than-Expected Pre-Market Auction, Followed By Two Brisk Days of Trading, Tells a Tale of Tech IPO Market, *Christian Science Monitor, 23, August*

Xiaoyan, Q. Yong, H. da Qinli, P. S. (2012) Reverse Logistics Network DesignModel Based on E-Commerce, *International Journal of Organizational Analysis*, 20(2), 251-261.

Zhu, K.; Kraemer, K. L. (2002) E-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations: Assessing the Value of E-commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector, *Information Systems Research*,13(3), 275-295.

EKLER

Ek-1 AnketFormu

Sayın Katılımcı, bu anketten elde edilecek veriler yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle asla paylaşılmayacaktır. Lütfen anketi eksiksiz doldurunuz ve anket üzerine isim yazmayınız. Desteğinizden dolayı teşekkür ederiz.
Ferit ÖZDEMİR Yüksek Lisans Öğrencisi **Dr. Bülent YILDIZ**

1.Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı? ( ) Evet ( ) Hayır
2.Son bir yıl içerisinde internet alışverişlerinizde ürün iadesi gerçekleştirdiniz mi.? ( ) Evet ( )Hayır
3.Lütfen iade nedeninizi belirtiniz……..

4.Yaşadığınız Şehir?
Lütfen belirtiniz……

5.Yaşınız?
( )18-24 ( )25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 ve üzeri
6.Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek
7.Eğitim Durumunuz?
( )İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( )Ön lisans
( ) Lisans ( ) Lisans üstü
8. Medeni durumunu? ( )Bekar ( )Evli
9.Aylık Geliriniz?
( ) 2.000 lira altı ( ) 2.000-4.000 arası
( ) 4.000-6.000 arası ( ) 6.000 üstü
10.Ne sıklıkla internetten alışveriş yaparsınız?
( ) Hemen hemen her gün ( ) Haftada birkaç
( ) Haftada bir ( ) Ayda birkaç ( ) Ayda bir
( ) Yılda birkaç ( ) Yılda bir ( ) Çok nadir

11.İnternetten en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?
(Giyim, kozmetik, kitap vb.) Lütfen belirtiniz……

12.Mesleğiniz?

( ) Özel sektör işçi/memur
( ) Kamu işçi/memur
( ) Özel sektör yönetici
( ) Kamu yönetici
( ) Öğretmen/Akademisyen
( ) Öğrenci
( ) Ev hanımı
( ) Esnaf/şirket sahibi

13.İnternetten yapmış olduğunuz alışveriş ile ilgili iade işleminizde karşılaştığınız en önemli sorunları belirtiniz……..

14. İade ettiğiniz ürünle ilgili sizi aşağıdakilerden hangisi en çok memnun eder?
( ) Ürünün yenisiyle değiştirilmesi ( ) Ürünün kusurunun giderilmesi ( ) Ürün bedelinin iade edilmesi

Aşağıdaki soruları en son iade işlemi gerçekleştirdiğiniz internet sitesini ve iade sürecini düşünerek cevaplandırınız

Cevaplamalarınızı **1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum** şeklinde yapınız.					
İade işlemini gerçekleştirdiğim internet sitesi kullanıcıdan kaynaklanmayan sebeplerle (yırtık, defolu, bozuk ürün) ürünü iade edebileceğimi belirtti	1	2	3	4	5
İnternet sitesinde yer alan iade politikaları net ve anlaşılırdı	1	2	3	4	5
İnternet sitesinde iade ettiğim ürün ile ilgili değişim yapılacağı belirtildi	1	2	3	4	5
İnternet sitesinde iade ettiğim ürünün bedelinin en kısa sürede geri ödeneceği belirtildi	1	2	3	4	5
İade işlemini yaptığım internet sitesindeki iletişim bilgileri günceldi	1	2	3	4	5
İade işlemini yaptığım internet sitesindeki ürün stok bilgileri günceldi	1	2	3	4	5
İade işlemini yaptığım internet sitesindeki ürün fiyat bilgileri günceldi	1	2	3	4	5
İnternet sitesinde iade süreci açık ve net olarak düzenlenmiştir	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirmek için ürünü paketlemek kolay oldu	1	2	3	4	5
İade işleminde online formu doldurmak hızlı ve kolaydı	1	2	3	4	5
İade sürecinde destek hattına ulaşmak kolaydı	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirmek için önerilen kargo şirketine ulaşmak kolaydı	1	2	3	4	5
İade işlemi için farklı kargo şirketleri seçeneği sunulmuştu	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirmek için önerilen kargo şirketi geri dönüş işlemlerini kolaylaştırdı	1	2	3	4	5
İade işlemi için gerekli malzemeyi kargo şirketinden temin edebildim	1	2	3	4	5
İnternette alışveriş yaptığım sitenin imajı (itibarı) iyi bilinir	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirdiğim internet sitesindeki alışverişten memnun kaldım	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirdiğim internet sitesinin hizmet kalitesi yüksektir	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirdiğim internet sitesinin kullanımı kolaydır ve görsel kalitesi iyidir	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirdiğim internet sitesinin görsel kalitesi iyidir	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirdiğim internet sitesinin sunmuş olduğu fiyatlar iyidir	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirdiğim internet sitesini gelecekte kullanmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirdiğim internet sitesi yeniden alışveriş yapmak için uygun bir sitedir	1	2	3	4	5
İade işlemini gerçekleştirdiğim internet sitesini başkalarına tavsiye edeceğim	1	2	3	4	5