

E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Covid-19 Küresel Salgın Dönemi^{1 2}

The Effects of E-Commerce Logistics on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Covid-19 Global Epidemic Period

Umut KAZANCI, Maltepe Üniversitesi, Türkiye, umutkazanci@maltepe.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-0118-5698

Ebru Beyza BAYARÇELİK, Maltepe Üniversitesi, Türkiye, ebrubeyzabayarcelik@maltepe.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4886-5719

Öz: E-Ticaret siteleri artık günlük hayatın önemli bir bölümünde yer almaktadır. İşletmeler de her geçen gün verdikleri hizmetlere yeni boyutlar kazandırarak yeniden ziyaret edilmek, alışveriş yapılırken ilk tercih konumunda olmak arzusunda dırlar. Bunun en önemli yolu da müşterileri memnun etmek ve bağlılıklarını artırmaktan geçmektedir. Bu çalışmanın amacı; e-ticaret sitelerinin vermiş oldukları lojistik hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda Türkiye’de ikamet etmekte olan 337 e-ticaret kullanıcılarından anket yoluyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere keşfedici faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma neticesinde sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, iade ve müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Zamanındalık ve kargo hizmetlerinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca sipariş kalitesi, zamanındalık, iade ve müşteri hizmetlerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi varken bilgi kalitesi ve kargo hizmetlerinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Lojistik, E-Ticaret Lojistiği, Müşteri Memnuniyeti, Yeniden Satın Alma Niyeti

JEL Sınıflandırması: L81, M00, M39

Abstract: Commerce sites are now an important part of our lives. Companies also want to add new dimensions to the services they provide every day and to be visited again. They want to be in the position of first choice when shopping again. The aim of this study is to reveal whether the logistics services provided by e-commerce sites have any effect on customer satisfaction and repurchase intentions. In this context, data were collected from 337 e-commerce users residing in Turkey through questionnaires. Exploratory factor analysis, correlation and regression analysis were applied to the data. As a result of the study, it has been revealed that order quality, information quality, returns and customer services have a significant effect on customer satisfaction. On the other hand, it was determined that timeliness and cargo services did not have a significant effects on customer satisfaction. In addition, it was concluded that order quality, timeliness, return and customer services had a significant effect on repurchase intention, while information quality and cargo services did not have a significant effect.

Keywords: E-Commerce, Logistics, E-Commerce Logistics, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

JEL Classification: L81, M00, M39

1. Giriş

E-Ticaretin günlük hayatın önemli parçalarından biri haline gelmesi, getirdiği birçok avantajın yanı sıra artan müşteri sayısı ve talep çeşitliliğindeki fazlalık, teslimat sayıları ve noktalarının

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Ebru Beyza BAYARÇELİK danışmanlığında yürütülen Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Umut KAZANCI'nın aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² İlgili çalışmanın Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu tarafından verilen izin uyarınca etik ilkelere uygun olduğu belirtilmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 17 Şubat / February 2022

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 18 Temmuz / July 2022

© 2022 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

dağımlığı, lojistik operasyonlarda karmaşıklık yaratmış ve birtakım sorunlarla birlikte müşteri şikâyetlerinde artışa neden olmuştur. Bu durum özellikle Covid-19 Küresel Salgın Döneminde daha da kritik hale gelmiştir (Güven, 2020). Bu noktadan hareketle müşterilerin gereksinimlerinin değer yaratılarak giderilmesine yönelik etkili işleyecek lojistik operasyonlar bütününe ihtiyacın olduğu net bir şekilde görülmüştür. E-Ticarette sipariş işleme, stok yönetimi, müşteri hizmetleri, teslimat vb. lojistik faaliyetlerin önemi ön plana çıkmıştır ve müşteri sayısının artması lojistik hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliğin de artmasına neden olmuştur (Kayabaşı, 2010). Müşteri şikâyetleri; teslimat hızı, teslimat kalitesi, siparişlerin takip edilebilirliği, müşteri ilişkileri ve iade kolaylığı gibi konularla doğrudan ilişkilidir.

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sürecinde internet üzerinden yapılan alışveriş sayılarında büyük bir artış yaşanmıştır (Öner, 2020). Bu durum e-ticaret sitelerinin daha fazla satış yapmasını sağlamış ve doğrudan lojistik operasyonlarını etkilemiştir. Teslimatlar sırasında en fazla yaşanan sorun arızalı ve hasarlı ürünler olmuştur (Güven, 2020). Böylelikle verilen lojistik hizmetlerin müşteri memnuniyet ve tekrar satın alma isteklerini etkileme olasılığı da artırmıştır.

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin tatmin yanıtı olarak tanımlanmıştır. Bir ürün veya hizmetin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını belirlemek için müşterinin değerlendirmesidir. Müşteri memnuniyeti, e-ticaretin başarısında önemli bir konu haline gelmiştir. Çevrimiçi işlerini yönetmek ve geliştirmek için kullanabilecekleri bir ölçüm aracıdır. Ancak memnuniyet dinamik bir kavramdır; gelişebilir ve çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Lojistik hizmet kalitesi de bu faktörlerden bir tanesidir (Jalil, 2019). Yeniden satın alma niyeti ise pazarlama için en önemli davranışsal hedeflerden birisidir. E-Ticaret bağlamında düşünüldüğünde; müşterilerin çevrimiçi satıcıdan veya mağazadan ürün satın almaya devam edeceğine ilişkin öznel olasılıktır (Pham, Tran, Misra, Maskeliunas, & Damasevicius, 2018).

Covid-19 Küresel Salgın sürecinde e-ticaret yöntemini kullanarak alışveriş yapan müşterilerin, alışveriş öncesinde, esnasında ve sonrasında almış oldukları e-ticaret lojistik hizmetlerin incelenmesi, bu hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti gibi unsurları ne kadar etkilediğini görmek açısından önem arz etmektedir. Lojistik faaliyetlerin kalitesinin artırılması müşteri bağlılığını ve memnuniyetini önemli bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin artırılması, lojistik hizmet kalitesinin artırılmasından geçmektedir. Müşterilerden, alışveriş deneyimlerinin öğrenilmesi yoluyla eksiklikler giderilebilecek ve bununla birlikte verilen hizmetlerin kalitesi de artacaktır.

Literatürde lojistik hizmetlerin bazı unsurlarıyla müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetinin birlikte incelendiği birtakım çalışmalar yer almaktadır (Avarkan, 2018; Karadeniz ve Işık, 2014; Lin, Luo, Cai, Ma, & Rong, 2016; Ho ve Wu, 1999; Chen, Ling, Ying ve Meng, 2012; Yıldız, 2020; Krishnamoorthy ve Sandhiya, 2020; Kaya ve Turğut, 2018; Aydın ve Mermertaş, 2020; Başkol, 2016). Ancak bu çalışmalardan farklı olarak güven, eğlence, arayüz, duyarlılık, sitenin verimli olması, kaliteli deneyim, eğlence, etkileşim, teknik özellikler, şeffaflık gibi unsurlar yerine kullanılan diğer tüm ölçekler incelenerek yalnızca lojistik hizmetlere yönelik bir doğrultu belirlenmiştir. Hazırlanan ölçüm araçları da bu doğrultuda bir araya getirilmiştir. Ayrıca diğer çalışmalardan farklı olabilecek başka bir unsur ise bu çalışmanın yapıldığı zaman açısından Covid-19 gibi olağanüstü bir dönemde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Salgın dönemini kapsayan alışverişlerin artan e-ticaret hacmi ve işlem sayısının da etkisiyle bir farklılık gösterip göstermediği görülmek istenmiştir.

Çalışmada ilerleyen bölümlerde e-ticaret lojistiğinin bileşenleri ve Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde bu faaliyetlere ilişkin mevcut durumdan bahsedilecektir. Daha sonra araştırma, analiz ve sonuç kısmı ile sonlandırılacaktır.

2. E-Ticaret Lojistiği

E-Ticaret lojistiği kapsamında yer alan faaliyetler; sipariş işleme, son mil teslimat, toplama ve teslimat noktaları, büyük veri uygulamaları, dış kaynak kullanımı, tersine lojistik ve iade yönetimi, müşteri hizmetleri ve e-ticaret lojistiğindeki yeni trendler gibi başlıklar altında toplanmıştır.

E-Ticarete sipariş işleme süreci geleneksel sipariş işleme süreçleriyle benzerlik göstermektedir. Alışveriş yapmak üzere e-ticaret sitesini kullanan bir müşteri kullanıcı dostu bir arayüzle ve güncel stok bilgilerinin yer aldığı bir dijital mağazayla karşılaşmalıdır. Sipariş emri verildikten sonra envanter işlemleri otomatik olarak gerçekleştirilir. Daha sonra toplama ve paketleme ile ilgili faaliyetler gerçekleştirilerek tahsilat sonrası müşterinin adresine doğru yola çıkar. Bu süreçte siparişlerin alınmasıyla birlikte; sipariş, ödeme, stok ve envanter kontrolü, toplama ve sevkiyat, sevk emri, mal girişi, iade ve geri dönüşlerin yönetimi gibi süreçlerden bahsetmek mümkündür (Tarn, Razi, Wen, & Perez Jr, 2003).

Sipariş işleme süreci; ürün türlerine, işletmenin B2C veya B2B olup olmadığına, işletmenin strateji ve operasyon modeline, üçüncü tarafların depolama ve nakliye süreçlerine dahil olup olmadığına göre farklılıklar gösterebilir (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017).

Son mil teslimatı; malların nihai müşteriye ulaşmadan önce dağıtım ve aktarma merkezinden ayrıldıktan sonra son nakliye işlemini ifade etmektedir. Bu aşama, birçok yeni strateji ile birlikte verimlilik elde etmek üzere yeni stratejiler geliştirilmesine olanak sağlar (Hurtado, Dornoles, & Frazzon, 2019). Özelleştirilmiş hizmetleri de içerisinde barındıran teslimatın bu halkası, parsel lockerlar, drone ile teslimat gibi tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiler oluşturabilecek yenilikçi çözümler içermektedir (Vakulenko, Hellström, & Hjort, 2018). Sipariş yerine getirme sürecinin en önemli unsuru olarak kabul edilen taşımacılığın bu son kısmı, e-ticaret işletmeleri için en pahalı ve en kritik faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmeler sürdürülebilir teslimat ve maliyet etkinliği sağlayabilmek için bu kriterleri karşılayabilecek dağıtım modelleri kurmalıdır (Janjevic & Winkenbach, 2020).

E-Ticaret hacminin artması, beraberinde başarısız teslimat sayısının da artmasına neden olmuştur. Gönderilerin teslimat adresine ulaştığında müşterinin evde olmaması gibi nedenlerle meydana gelen yeniden gönderimler, maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Bu duruma çözüm olmak üzere geliştirilen toplama ve teslimat noktaları, siparişlerin teslim alınması ve iade işlemleri gibi hizmetlerin gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır (Weltevreden, 2008).

İki tip toplama ve teslimat noktası vardır. İlki “locker point” olarak isimlendirilen kişiye özel gözetimsiz teslimat noktalarıdır. İade işlemlerinin de gerçekleştirilebildiği, tüketicinin paketlerin teslim edilebilmesi için hizmet aldığı kutulardır (Brummelman, Kuipers, & Vale, 2003; McKinnon & Tallam, 2003). Bir diğeri ise “service points” olarak adlandırılan hizmet noktalarıdır. Paketler, müşterilerin teslim alabileceği benzin istasyonları, mağaza, kırtasiye veya postane gibi yerlere teslim edilirler. Teslim alma prosedürleri ilgili mağaza ya da iş yerinde yer alan personel tarafından müşteri adına gerçekleştirilir. Akıllı kutulara göre ödeme çeşitliliği ve hizmet kullanım kolaylığı gibi bazı avantajları da bulunmaktadır (Weltevreden, 2008). Toplama noktaları genellikle benzin istasyonları, süpermarketler veya başka bir ticari kuruluştaki bulunmaktadır (Van Duin, Wiegman, Van Arem, & Van Amstel, 2020).

Self servis teknolojiler, tüketiciler adına maliyet tasarrufu, hizmet süresi, konum kolaylığı, verimlilik ve keyifli alışveriş gibi imkânlar sunmaktadır (Vakulenko, Hellström, & Hjort, 2018). Büyük veri; kişilerle ilgili verilerin bir araya getirilerek algoritmik analizinden oluşmaktadır. Göz atma, satın alma geçmişi, sosyal medya hareketleri ve web gezintileri gibi açık bilgilerden oluşmaktadır (Steinberg, 2019).

Lojistik stratejilerinin geliştirilebilmesi adına tüketici davranışları hakkında büyük verilerin ve kişisel profillerinin oluşturulması önemli bir araçtır. Elde edilen bu bilgiler, satışların öğrenilmesi ve tahmin gücünün artırılması için kullanılırlar. Sektör ihtiyaçlarını

belirleyebilmesi açısından da tedarik zinciri yönetimi için etkili bir araçtır (Hurtado, Dornoles, & Frazzon, 2019).

E-Ticaret işletmeleri için dış kaynak kullanımı, önemli bir modeldir. İşletmelerin yükünü bir dereceye kadar azaltmaları, ana işlerine konsantre olmalarını sağlar. Böylelikle temel yeteneklerini geliştirerek rekabet güçlerini artırabilmektedirler. Depolar, filolar, bilgi sistemleri ve tedarik lojistiği ile ilgili diğer ekipmanlar da dahil olmak üzere sabit yatırımlarını azaltmalarına olanak sağlar (Huq, Bhutta, & Cutright, 2015).

Lojistik işletmeleriyle müzakere etmek durumunda kalınacağı için işletmeler, ilgili konularda kontrol gücüne sahip olamazlar. Maliyet olarak her zaman etkili olamayacağı gibi lojistik hizmet sağlayıcılarının verimlilikleri daha düşük olabilir. Ayrıca lojistik hizmetlerden elde edilecek tasarruftan da mahrum kalabilirler (Yu, Wang, Zhong, & Huang, 2017).

Tersine lojistik ve e-ticaret faaliyetleri bilişim teknolojileri vasıtasıyla bir araya gelmektedir. Verimli ve müşteri açısından sorunsuz olması gereken iade yönetimi müşteri bağlılığının korunmasına yardımcı olur. Ancak bu faydalarına rağmen bazı işletmeler tarafından maliyet unsuru olarak görülebilmektedir (Dutta, Mishra, Khandelwal, & Kathawala, 2020).

Ağ alışverişinin neden olduğu bilgi asimetrisi, çevrimiçi perakendecilerin arasındaki rekabet, malların kendinden kaynaklanan kusurlar, tüketici tercihlerinin istikrarsızlığı ve lojistik hizmetlerden kaynaklanan kusurlar gibi nedenlerden ötürü e-ticaret kapsamında tersine lojistik ağı oluşturulması gerekmektedir (Ming & Ruihui, 2009). Müşteri hizmetleri; satın alma öncesi ve sonrasında çeşitli aşamalarda yer almaktadır. E-Ticaret işletmelerinin e-posta, telefon ve sosyal medya gibi platformlar üzerinden müşteri hizmetlerini sürdürmesi önemlidir. Doğru ürün ve ürünlere ait bilgiler, zamanında ve sorunsuz teslimat müşteri memnuniyet düzeyini artıracaktır (Rajendran, Wahab, Ling, & Yun, 2018).

Dünyada artan e-ticaret hacmi ve müşterilerinin sayısı bu işletmeleri günün şartlarına uyum sağlamaya mecbur kılmaktadır. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri süreçleri daha iyi yönetebilmek için yeni stratejiler geliştirmeye ve teknolojiye uyum sağlamaya başlamıştır. Nesnelerin interneti (IoT) bu teknolojilerden bir tanesidir. Kendi IP adresleri ile fiziksel dünya arasında insana ihtiyaç duymadan bağlantı kurabilen bu sistemler, oluşturulan dijital bir ağ içerisinde nesnelerle her türlü iletişim kurulabilmesine imkân sağlamaktadır (Pal & Purushothaman, 2017). Blokzincir (Blockchain), bir bankanın veya başka bir finansal kuruluşun hizmetlerini komisyoncu olarak kaydetmeden elektronik nakit kazanmanın güvenli ve bazen neredeyse anonim bir yolunu sağlayan dijital para sistemidir (Hirsh & Alman, 2020). Bulut bilişim (Cloud Computing), e-posta, müşteri ilişkileri yönetimi, ofis uygulamaları ve

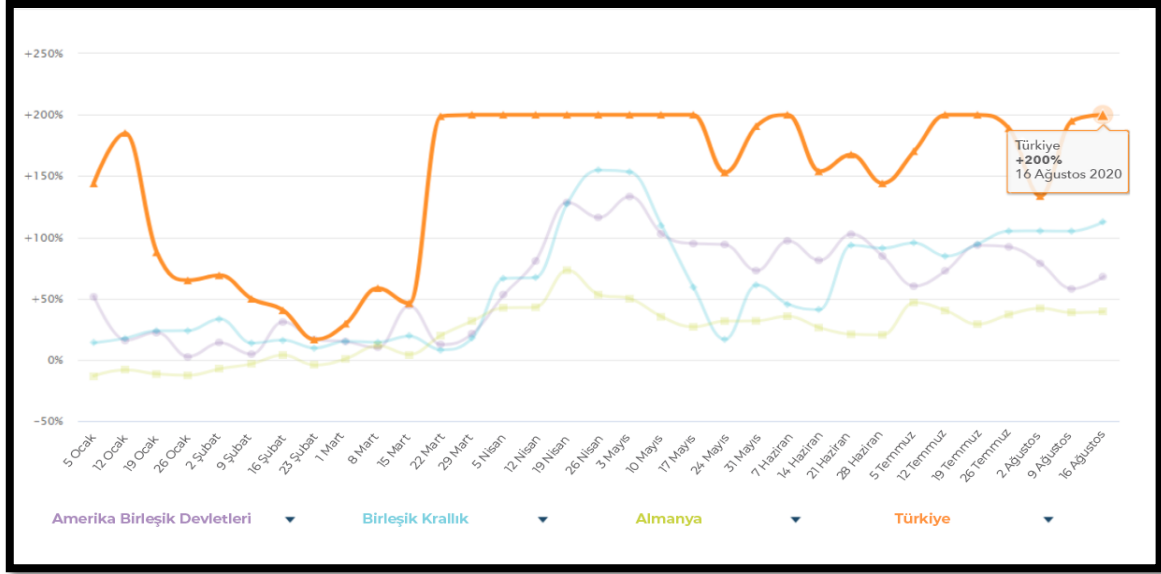
işletmenin farklı bölümleri arasında internet üzerinden yararlı bilgi alışverişi sağlanmasına yarayan sistemlerdir (Mahale, 2016). Paylaşım ekonomisi (sharing economy), geleneksel pazar modelinin aksine ilgili ürün veya hizmetlerin kişiler arasında kullanılması veya paylaşılması üzerine inşa edilmiştir (Puschmann & Alt, 2016). Kişiselleştirilmiş hizmetler, büyük veri uygulamalarıyla toplanan müşteriye ait bilgiler kişiselleştirilmiş öneriler, özel teklifler ve farklılaştırılmış deneyimler sunmak için kullanılmaktadır (Kayıkçı, 2018). Mobil uygulamalar, mobil cihazların kullanım oranlarının artmasıyla bu cihazlar aracılığıyla alışveriş yapma olasılığı da yükselmiştir (Yu, Wang, Zhong, & Huang, 2017). Bu nedenle işletmeler tarafından mobil uygulamalara yapılan yatırımlar artırılmıştır. Sosyal ağlar ise müşterilere birçok platform üzerinden alışveriş yapma imkânı sunmaktadır.

3. Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde E-Ticaret

İnsan kaynaklı ya da doğal afetler nedeniyle tedarik zinciri aksaklıkları meydana gelebilir. Benzer şekilde bulaşıcı hastalık salgınları da yalnızca insan sağlığı değil aynı zamanda üretim operasyonları, tedarik zinciri ve lojistik gibi ekonomik faaliyetler için sorun teşkil edebilir. Covid-19 Küresel Salgını turizm, havacılık, petrol, inşaat, telekomünikasyon, gıda ve sağlık endüstrilerini ciddi şekilde etkilemiştir (Chamola, Hassija, Gupta, & Guizani, 2020).

İlk vakalar Aralık 2019'da Çin'in Hubei Eyaletindeki Wuhan şehrinde pnömöni semptomları olarak görülmüş ve daha sonra Covid-19 olarak adlandırılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), virüsün yüksek yoğunluğundan kaynaklanan sağlık tehditlerinin ciddiyetini gözlemleyerek, 30 Ocak 2020'de Uluslararası Halk Sağlığı Acil Durumunu duyurdu. Dünya genelinde 114 ülkede 118.000'den fazla vaka ile öngörülemeyen ve kontrolsüz enfeksiyonun etkisini gözlemleyen DSÖ, bu virüsü 11 Mart 2020'de bir Covid-19 Pandemisi olarak belirlemiştir. 15 Haziran 2020 tarihine kadar tüm dünyada toplamda 435.600 kişi bu hastalık nedeniyle yaşamını yitirmiştir (Singh, Kumar, Panchal, & Kumar Tiwari, 2020).

Küresel E-Ticaret Sektörü Raporuna göre Covid-19'un tedarik zincirindeki belirsizlikler ve dünya çapındaki tüketici talebi nedeniyle büyük etkiye sahip olduğu gözükmektedir. Özellikle e-ticaret tedarik zincirleri genel olarak karmaşık yapıdadır. Bu dönemde Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'nde birçok fabrika kapanmıştır. Endüstrinin en çok etkilenen kısmı ise elektronik ürünler olmuştur. Bunun nedeni ise Covid-19 vakalarının büyük bir kısmını oluşturan Çin, dünya çapında en büyük elektronik parça üreticisidir. Üretimi durduran fabrikaların bu durumla doğrudan ilişkisi vardır (Fernades, 2020).



Şekil 1. Ülkelere Göre E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler

Kaynak: (Öner, 2020)

Küresel e-ticaret üzerinde önemli bir etkiye sahip olan koronavirüs, insanları interneti kullanmaya ve günlük rutinlerinde alışkanlık haline getirmeye zorlamıştır. E-Ticaret sitelerinin karşılaştığı yeni zorluklar vardır. Örneğin; uzatılmış teslimat süreleri, trafik kontrol zorlukları ve teslimat sırasında sosyal mesafe gibi. Bu salgının tarihteki diğer kriz dönemleri gibi geleceğin sosyal ve ekonomik düzenini şekillendireceği giderek daha açık hale gelmektedir. Bu yeni çevresel gereksinimlere adaptasyon süreci de internet üzerinden satış sağlamak için faaliyetlerini yeniden düzenleyebilen şirketlerin kriz sonrası dönemde de başarılı olmalarını doğrudan etkilemektedir (Kysh, 2020).

Türkiye’de Covid-19 salgını döneminde e-ticaret hacmi, yılın ilk ayı içerisinde bir önceki seneye kıyasla %64 artış göstererek 91 milyar liranın üzerine çıkmıştır. Türk tüketiciler yapılan araştırmada temel gıda ve temizlik malzemelerini orta ve uzun dönemde e-ticaret platformları üzerinden satın alacaklarını belirtmişlerdir (UİB, 2020). Salgın başlangıcını takip eden ilk 10 haftalık süreçte en fazla artış gerçekleştiren ürünler; saç boyaları, ağda ve tüy dökücü kremler, hijyenik pedler, kahve, saç kremleri, sabun ve duş jelleri, çamaşır suyu, diş macunu, ev temizleyiciler ve Türk kahvesi olmuştur. Ayrıca evde geçirilen sürenin artması ve spor salonlarının kapanması dolayısıyla evde spor yapmak üzere kullanılacak olan ürünlere olan talep de oldukça artmıştır (Hacıalloğlu & Sağlam, 2020). Ayrıca bazı ürün gruplarına ait 2019 ve 2020 yıllarına ait değişimler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de 2019 – 2020 Yılı 3 – 4 – 5. Ayların Karşılaştırması

| | 2019 Yılı | 2020 Yılı | Değişim |
|-----------------------|---------------|---------------|---------|
| Gıda Süpermarket | 246 Milyon TL | 1,3 Milyar TL | 420% |
| Kimya Ürünleri | 62 Milyon TL | 168 Milyon TL | 169% |
| Beyaz Eşya | 3,2 Milyar TL | 6,5 Milyar TL | 102% |
| Anne ve Bebek | 83 Milyon TL | 155 Milyon TL | 86% |
| Konaklama | 522 Milyon TL | 104 Milyon TL | -80% |
| Seyahat - Taşımacılık | 2,2 Milyar TL | 548 Milyon TL | -76% |
| Hava Yolları | 3,9 Milyar TL | 978 Milyon TL | -75% |

Kaynak: (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020)

Salgın sürecinde Türkiye’de yapılan bir çalışmada, çevrimiçi alışveriş sürecinde kullanıcılardan en çok şikâyet gelen konuların müşteri hizmetleri / canlı destek ve teslimat sürecinde meydana geldiği saptanmıştır. Teslimat sürecinde en sık yaşanan sorunlar ise arızalı ve hasarlı ürün gönderilmesi olmuştur. Ayrıca sipariş süreci ile ilgili konularda da en sık yaşanan durum ise müşterilerin bilgisi dışında siparişlerin iptal edilmesi olmuştur (Güven, 2020).

4. Müşteri Memnuniyeti

Geleneksel alışveriş bağlamında düşünüldüğünde müşteri davranışları hep ilgi çekici olmuştur. Pazardaki rekabet büyümeye devam ederken müşteri ve gereksinimlerini anlamak önemli bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Müşteri merkezli şirketler, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi anlamayı vurgulamış ve daha sonra bunları müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve elden çıkardıkları konusunda müşteri davranışlarını araştırmak önem kazanmıştır (Lin, 2003).

Müşteri memnuniyetinin birçok tanımı bulunmaktadır. Memnuniyet, bir kişinin üründen elde ettiği faydaların beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan duygu düzeyidir. Müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerine olan duygusal tepkilerdir. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti üzerine yapılan birçok araştırma, hizmet kalitesi ve memnuniyetin iki ayrı kavram olduğu sonucuna varmaktadır. Hizmet kalitesi müşteri tatmin düzeyini etkilemektedir ve memnuniyetin ön koşuludur (Khanh, 2020).

Kalite faktörü e-ticaret hizmetlerinin başarısını etkileyebilecek önemli bir unsurdur. Lojistik hizmetlerin kalitesi şirketler arasındaki rekabet mücadelesinde en önemli bileşenlerden birisi haline gelmiştir. Modern ekonomide ürünlerin ve lojistik hizmetlerin kalitesinin kilit bir rol oynadığını ve tedarik zincirinde lojistik süreçlerin doğru uygulanması büyük ölçüde müşteri memnuniyetine etki eder. Müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde tutmak isteyen e-ticaret işletmeleri için hizmet kalitesinin sürekli olarak izlenmesi, ölçülmesi

ve organizasyonun önemli bir parçası olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Gajewska, Zimon, Kaczor, & Madzik, 2020).

5. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, tüketicilerin e-perakendeciye karşı tekrar satın alma davranışı oluşturacak olumlu bir tutumu ifade etmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yöntemini kullanarak bir satın alma yapmakla ilgilenmeleri, çevrimiçi sitenin yeniden ziyaret edilmesi ve çevrimiçi alışverişini önermekle ilgilenmeleri gibi davranışları temsil eder (Suhaily & Soelasih, 2017).

E-Ticaret platformunda alışveriş yapma kararı, satın alma niyeti ile başlar. Tüketici, mevcut çeşitli e-ticaret seçeneklerinden istenen ürün hakkında bir dizi araştırma yapar. Daha sonra bu satın alma niyeti, bir satın alma kararı haline gelir ve memnuniyet ile yeniden satın alma planlamasına yol açar (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020).

Çevrimiçi tüketicilerin aynı çevrimiçi satıcılardan tekrar satın almalarını sağlayan şeyin ne olduğunu anlamak için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar yeniden satın alma durumunda satıcıyla ilk elden deneyimin önemli olduğunu göstermiştir. Bunun nedeni, çevrimiçi satıcıyla doğrudan deneyimin, tüketicilerin satıcıyla yapılan işlemlere aşinalığını ve bilgisini artırarak çevrimiçi işlemlerle ilişkili belirsizliği ve riski azaltmasıdır (Sullivan & Kim, 2017).

6. E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Literatürde e-ticaret lojistiğinin bazı unsurlarıyla müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri gösteren birtakım çalışmalar mevcuttur.

Avarkan (2018) tarafından e-ticaret, tersine lojistik ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların bir arada olduğu, iade politikaları, hizmet alımı (e-ticaret sitelerinden alınan iade hizmetlerini kapsamaktadır) gibi hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Karadeniz & Işık (2014), lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine ilişkisinin; sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi, cevap verebilirlik gibi bileşenlerin müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğunu saptamıştır. Lin vd. (2016) lojistik hizmet kalitesi ve e-hizmetlerin müşteri tatmini ilişkisini sınamıştır. Müşteri hizmetleri, sipariş kalitesi, sipariş doğruluğu, sipariş prosedürleri, zamanındalık gibi unsurların müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Ho & Wu (1999), internetten çevrimiçi alışveriş sırasında karşılaşılan lojistik destek ve bilgi kalitesi gibi unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Chen vd. (2012) tarafından Çin'de yapılan, çevrimiçi

müşterilerin memnuniyetini etkileyen unsurların araştırıldığı çalışmada teslimat, bilgi kalitesi gibi bileşenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Yıldız (2020), e-ticaret sitelerinin verdiği lojistik hizmet kalitesi ve bu hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerinde yaşayan kullanıcılar üzerinde araştırmıştır. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Krishnamoorthy & Sandhiya (2020) lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçtüğü bir başka çalışmada ise bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır.

Lojistik hizmet kalitesi ile ilgili birçok çalışma, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi keşfetmeye odaklanmıştır. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkileri, işletmelerin farklı müşteri segmentlerinin çeşitli gereksinimlerini karşılamak için lojistik hizmetlerini özelleştirmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Mentzer, Flint, & Hult, 2001). Lojistik hizmet kalitesinin (zamanındalık, personel, bilgi, sipariş kalitesi vb.) müşteri memnuniyeti üzerinde açık, olumlu ve önemli bir etkisi vardır. Ayrıca lojistik hizmetlerle müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ve pazar payı üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğu gösterilmiştir (Stank, Goldsby, & Vickery, 2003). Bu araştırmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir. Hipotez: "E-Ticaret lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır."

7. E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi ve Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisi

Kaya & Turğut (2018) lojistik hizmetlerin yeniden satın alma niyetine olan etkisini e-ticaret perspektifinden incelemiştir. İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan çalışmada lojistik hizmetlerin yeniden satın alma niyeti ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada e-ticaret işlemleri sırasında kullanılan lojistik faaliyetlerin, müşteri memnuniyetini belirlediğini ve müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği vurgulanmıştır.

Aydın & Mermertaş (2020); müşteri ilişkileri, teslimat, bilgilendirme ve iade süreçleri gibi lojistik hizmetlere ait bileşenlerin e-perakende sektöründe tekrar satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini test etmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre bu hizmetler müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Başkol (2016); müşteri hizmetleri, siparişin zamanında teslimi, doğruluğu ve koşulları gibi bileşenlerin e-perakende çerçevesinde tekrar satın almaya olan etkilerinin anlamlı düzeyde olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca e-perakende sektörü için tekrar satın

alma isteğinin rekabet ve pazar payı gibi unsurlar açısından değerlendirildiğinde çok önemli olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez: E-Ticaret lojistik hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

8. Yöntem

Araştırmada veriler anket aracılığıyla elde edilmiş olup, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcıları ise Mart 2020 tarihinden başlamak üzere Türkiye'yi içine alan Covid-19 Küresel Salgın başlangıcından itibaren başlayan zaman zarfında e-ticaret yöntemini kullanarak alışveriş yapmış olan Türkiye genelinde 337 kullanıcıdan oluşmaktadır.

Veri toplama işlemi sırasında kullanıcılara internet üzerinden ve LinkedIn gibi sosyal platformlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Veri toplama süreci ise 10.07.2021 – 20.07.2021 tarih aralığını kapsamaktadır. Toplamda 337 kişi anket formunu yanıtlayarak çalışmaya katkı sağlamıştır. Ayrıca araştırmada yer alan ölçeklerin ve veri toplama sürecinin 09.07.2021 tarihinde Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu tarafından verilen izin uyarınca etik ilkelere uygun olduğu belirtilmiştir.

E-Ticaret lojistiği kapsamında verilen hizmetler göz önünde bulundurularak, bu hizmetleri ölçmek üzere literatür taraması yapılmış ve bazı ölçekler bir araya getirilerek E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi adı altında bir ölçek oluşturulmuştur. Ankette yer alan ölçekler belirlenirken yüksek güvenilirliğe sahip çalışmaların tercih edilmesine dikkat edilmiştir. Ölçeklerde yer alan tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçeğe göre uyarlanmıştır.

Sipariş Kalitesi alt boyutu için ESQual, eTailQ, WEBQUAL ve SITEQUAL gibi ölçeklerden istifade edilen ve Karadeniz & Işık (2014)'ın çalışmalarında kullandığı ölçekten istifade edilmiştir. Zamanındalık alt boyutu için Lin vd. (2016) ve Özgül vd. (2018)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Bilgi Kalitesi alt boyutu için Lin vd. (2016)'dan yararlanılmıştır. Kargo Hizmetleri alt boyutu için Tek & Orel (2006) tarafından geliştirilen ve Özgül vd. (2018) 'nin çalışmalarında kullandığı Kargo adlı ölçekten yararlanılmıştır. Takip Edilebilirlik alt boyutu için Cao, Ajjan, & Hong (2017)'un yaptıkları çalışmadan istifade edilmiştir. Müşteri Hizmetleri alt boyutu için Kaya & Turğut (2018), İade ve Şikâyet Yönetimi alt boyutu için Özgül, Börühan & Tek (2018)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti alt boyutları için ise Aydın & Mermertaş (2020)'tan yararlanılmıştır.

Ankete katılan kullanıcılara ait demografik özellikler şöyledir; erkekler %52,5 iken kadınlar ise %47,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları ise 18-25 yaş %20,5, 26-35 yaş %38,3, 36-45 yaş %28,8, 46-55 yaş %9,2, 55 yaş ve üzeri ise %3,3 oranındadır.

Katılımcıların eğitim durumu ise lise %6,2, ön lisans %6,8, lisans %59,6, yüksek lisans %16 ve doktora %11,3'tür. Katılımcıların %52,5'i evli iken %47,5'i bekârdır. Katılımcıların aylık geliri ise 2825 TL ve daha az %13,6, 2825-4000 TL %11,9, 4000-6000 TL %32,3, 6000-8000 TL %20,2, 8000-10000 TL %8, 10000 TL ve üzeri ise %13,9'dur. Ankete katılan kullanıcıların en çok tercih ettiği alışveriş siteleri Tablo 2'de yer almaktadır.

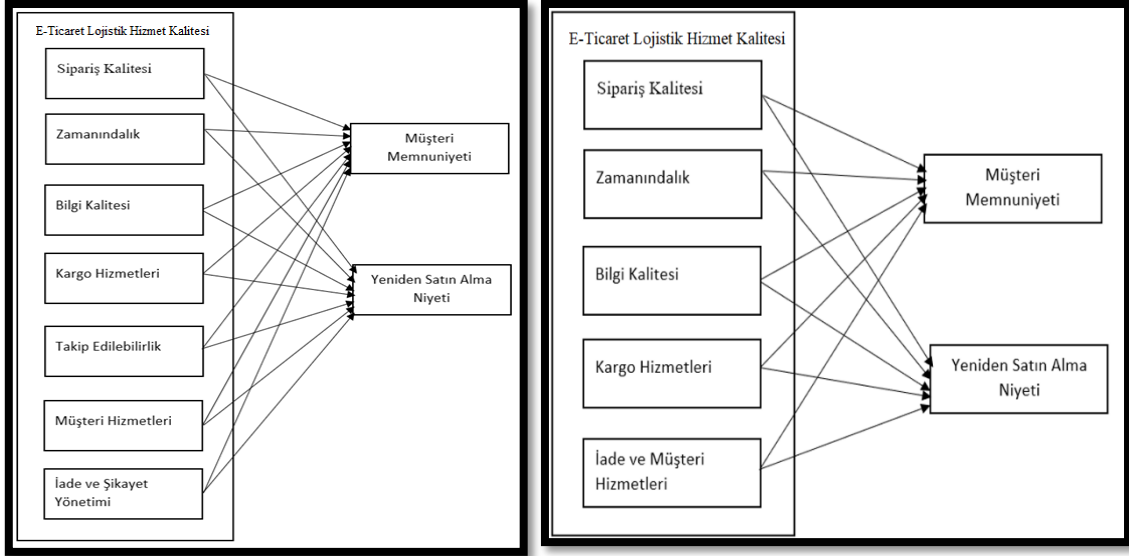
Tablo 2. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Alışveriş Siteleri

| | Frekans | Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------------|---------|-------|-----------------|
| Trendyol | 216 | 64,1 | 64,1 |
| Hepsiburada | 58 | 17,2 | 81,3 |
| Amazon | 16 | 4,7 | 86 |
| n11 | 12 | 3,6 | 89,6 |
| Getir | 8 | 2,4 | 92 |
| Diğer | 8 | 2,4 | 94,4 |
| Gittigidiyor | 6 | 1,8 | 96,2 |
| Yemeksepeti | 3 | 0,9 | 97,1 |
| Temizmama | 2 | 0,6 | 97,7 |
| Morhipo | 2 | 0,6 | 98,3 |
| Aliexpress | 1 | 0,3 | 98,6 |
| Migros | 1 | 0,3 | 98,9 |
| Boyner | 1 | 0,3 | 99,2 |
| Tchibo | 1 | 0,3 | 99,5 |
| Network | 1 | 0,3 | 99,8 |
| Ebay | 1 | 0,3 | 100 |
| Toplam | 337 | 100 | |

9. Bulgular

Katılımcılardan elde edilen veriler, SPSS Statistics Version 26 programı ile analiz edilmiştir. Faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. E-Ticaret lojistik hizmet kalitesini ölçmek adına 7 adet ölçek bir araya getirilmiştir. Daha sonra bu ölçekler üzerine yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde bazı faktörlerin birleştiği ve tek bir faktör yükü oluşturduğu, bazı maddelerin ise birden fazla faktörün altında yüklendiği görülmüştür. Bunun üzerine yeni bir düzenlemeye gidilmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı görülmüştür. Yapılan incelemelerden sonra öncelikli olarak Takip Edilebilirlik ölçeğinde yer alan “Teslimat hakkında uyarı ve bildirimler anında e-posta/metin aracılığıyla gönderilir” ifadesi birden fazla faktör altında yüklendiği için veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra Bilgi Kalitesi ve Takip Edilebilirlik ölçeklerinin birleştirilerek “Bilgi Kalitesi” ölçeği, Müşteri Hizmetleri ve İade ve Şikayet Yönetimi ölçeklerinin birleştirilerek “İade ve Müşteri Hizmetleri” olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Sipariş Kalitesi, Zamanındalık ve Kargo Hizmetleri ise orijinal ölçekteki gibi yüklenmiştir.

Keşfedici faktör analizinden sonra oluşan faktörler doğrultusunda araştırmanın modeli ve bu doğrultudaki hipotezler aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. Keşfedici Faktör Analizinden Önce ve Sonra (Sırasıyla) Oluşturulan Modeller

Yeni modele göre oluşturulan hipotezler ise şöyledir:

- H₁:** Sipariş kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₂:** Zamanındalığın müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₃:** Bilgi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₄:** Kargo hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₅:** İade ve müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₆:** Sipariş kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₇:** Zamanındalığın yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₈:** Bilgi kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₉:** Kargo hizmetlerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₁₀:** İade ve müşteri hizmetlerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

E-Ticaret lojistik hizmet kalitesi ölçeğine ait toplamda 35 maddenin güvenilirliğini ölçmek adına güvenilirlik katsayısı olan “Cronbach’s Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği 0,964 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçek yapısının geçerliliğinin ortaya konulması adına keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Bartlett Küresellik Testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizi yapılan parametreler arasında ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu değer %5 hata payından küçük olduğu için Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır. Yapılan test sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin ($KMO=0,955>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapılırken varimax yöntemi seçilmiştir. KMO değeri 0 ve 1 arasında değişmektedir ve 1’e yaklaştıkça değişkenlerin birbirini çok iyi ve hatasız tahmin edebileceğini gösterir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2016).

Model değiştirilmeden önce yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde “Teslimat hakkında uyarı ve bildirimler anında e-posta/metin aracılığıyla gönderilir” sorusu çıkartılmıştır. Daha sonra ilk modelde yer alan Bilgi Kalitesi ve Takip Edilebilirlik ölçekleri

birleştirilerek “Bilgi Kalitesi”, Müşteri Hizmetleri ile İade ve Şikâyet Yönetimi ölçekleri birleştirilerek “İade ve Müşteri Hizmetleri” olarak adlandırılmıştır. Yeni modele göre faktör analizi sonucunda ortaya çıkan toplam açıklanan varyansı %67,677 olan 5 faktör ortaya çıkmıştır (Tablo3).

Tablo 3. E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği

| Boyut / İfade | Faktör Yüğü | Varyans Açıklama Oranı | Cronbach's Alpha |
|---|-------------|------------------------|------------------|
| İade ve Müşteri Hizmetleri | | | |
| E-Ticaret sitesi, sorunlara müşteri odaklı yaklaşmaktadır | 0,791 | 25,709 | 0,963 |
| Ürün iade ve değişimleri kısa sürede yerine getirilmektedir | 0,784 | | |
| İadeler konusunda müşteriye uygun alternatifler sağlanmaktadır | 0,783 | | |
| Yapılan şikâyetlere kısa sürede cevap verilmektedir | 0,771 | | |
| Ürün iade ve değişimi işlemlerinde sürecin her aşaması takip edilebilmektedir | 0,757 | | |
| E-Ticaret sitesi talep edildiğinde müşteri hizmetleri ile iletişim kurulabilmesini sağlar | 0,754 | | |
| İade süreci ile ilgili müşteriye ayrıntılı bilgi verilmektedir | 0,737 | | |
| Verilen siparişe teslim edilen ürün arasındaki farklılıklardan kaynaklanan uyumsuzluklar tatmin edici bir şekilde çözülür | 0,721 | | |
| E-Ticaret sitesinin müşteri hizmetleri yetkilisi, müşterilerin sorularını cevaplamak için yeterli bilgiye sahiptir | 0,719 | | |
| Ürünler ücretsiz iade edilebilmektedir | 0,711 | | |
| E-Ticaret sitesi müşteri şikâyetlerini dikkate alır | 0,707 | | |
| Ücret iadesi eksiksiz ve zamanında yerine getirilmektedir | 0,687 | | |
| Müşterilerin iletişim kurabileceği şirket iletişim bilgileri vardır | 0,635 | | |
| E-Ticaret sitesi siparişlerin durumu hakkında müşteriye bilgilendirir | 0,608 | | |
| Sipariş Kalitesi | | | |
| E-Ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır | 0,788 | 12,828 | 0,895 |
| E-Ticaret sitesi doğru miktarda ürünü teslim eder | 0,784 | | |
| E-Ticaret sitesi sipariş edilen ürünü teslim eder | 0,773 | | |
| E-Ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar | 0,644 | | |
| E-Ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilmektedir | 0,579 | | |
| E-Ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler hasarsız olarak teslim edilir | 0,575 | | |
| Zamanındalık | | | |
| Siparişlerimin teslimatı genellikle kısa süre içerisinde gerçekleştirilir | 0,784 | 12,822 | 0,896 |
| Sipariş verme ile ürünü teslim alma arasındaki süre kısadır | 0,776 | | |
| Siparişlerim söz verilen zamanda teslim edilir | 0,773 | | |
| Sipariş verilen ürün söz verilen tarihte teslim edilir | 0,744 | | |
| Zamanında teslim edilmeyen siparişler daha sonra hızlı bir şekilde gönderilir | 0,623 | | |
| Farklı teslimat süresi seçenekleri sunulmaktadır | 0,447 | | |
| Bilgi Kalitesi | | | |
| Taşıyıcı tarafından siparişe ait teslimat bilgileri (anlık, izlenebilir) verilir | 0,738 | 10,963 | 0,887 |
| Taşıyıcı tarafından iletilen teslimat bilgileri yeterlidir | 0,668 | | |
| Taşıyıcı tarafından iletilen teslimat bilgileri doğrudur | 0,664 | | |
| Siparişi doğrudan e-ticaret sitesinden takip edebilirim | 0,612 | | |
| Siparişi mobil cihazım aracılığıyla takip edebilirim | 0,609 | | |
| Kargo takip numarası içeren e-posta veya metin tarafıma bildirilir | 0,528 | | |
| Kargo Hizmetleri | | | |
| Alışveriş yaptığım e-ticaret sitesi farklı kargo seçenekleri sunmaktadır | 0,742 | 5,355 | 0,491 |
| Satın aldığım ürünlerin fiyatına göre yüksek kargo fiyatları istenmektedir | 0,584 | | |
| Diğer e-ticaret sitelerine göre talep edilen kargo ücretleri daha uygundur | 0,515 | | |
| Toplam Açıklanan Varyans: %67,677 | | | |

Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,970'dir ve güvenilirliği yüksek bulunmuştur. KMO yeterliliği 0,864 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda $p=0,000<0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bulunmuştur. Yeniden Satın Alma Ölçeğinin ise Cronbach's Alpha değeri 0,928'dir ve güvenilirliği yüksek bulunmuştur. KMO yeterliliği

0,830 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda $p=0,000<0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bulunmuştur. Faktör analizi yapılırken varimax yöntemi seçilmiştir. Her iki ölçeğin de herhangi bir alt boyuta sahip olmadığı görülmüştür. İlgili ölçeklere ait bilgiler Tablo 4 ve 5'te yer almaktadır.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

| İfade | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|---|-------------|-------------------|------------------|
| Genel olarak değerlendirdiğimde, bu firmanın sağladığı hizmetlerin iyi olduğunu düşünüyorum | 0,975 | 91,81 | 0,970 |
| İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın sağladığı hizmet kalitesinden genel olarak memnunum | 0,970 | | |
| Bu alışveriş sitesinin sunduğu hizmetler genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır | 0,945 | | |
| İnternette alışveriş yapmak için bu alışveriş sitesini seçmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum | 0,941 | | |
| Toplam Açıklanan Varyans: %91,81 | | | |

Tablo 5. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği

| İfade | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|--|-------------|-------------------|------------------|
| E-Ticaret yöntemi ile yapacağım alışverişlerin büyük bir kısmı için yine bu firmayı düşünürüm | 0,936 | 82,807 | 0,928 |
| Gelecekte de bu e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm | 0,918 | | |
| E-Ticaret yöntemi ile alışveriş yaparken, benim için özellikle bu firma önemlidir | 0,894 | | |
| Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu e-ticaret sitesinde varsa, ürünü bu firmanın web sitesinden tekrar satın almak isterim | 0,891 | | |
| Toplam Açıklanan Varyans: %82,807 | | | |

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'da korelasyon analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---|
| Sipariş Kalitesi | 1 | | | | | | |
| Zamanındalık | ,621** 0,000 | 1 | | | | | |
| Bilgi Kalitesi | ,699** 0,000 | ,611** 0,000 | 1 | | | | |
| Kargo Hizmetleri | ,325** 0,000 | ,408** 0,000 | ,409** 0,000 | 1 | | | |
| İade ve Müşteri Hizmetleri | ,650** 0,000 | ,674** 0,000 | ,694** 0,000 | ,408** 0,000 | 1 | | |
| Müşteri Memnuniyet | ,568** 0,000 | ,468** 0,000 | ,561** 0,000 | ,249** 0,000 | ,595** 0,000 | 1 | |
| Yeniden Satın Alma Niyeti | ,496** 0,000 | ,478** 0,000 | ,493** 0,000 | ,277** 0,000 | ,519** 0,000 | ,850** 0,000 | 1 |

****.** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).

Regresyon analiziyle daha önce oluşturulan modelde de gösterildiği gibi çalışmanın bağımsız değişkenleri olan Sipariş Kalitesi, Zamanındalık, Bilgi Kalitesi, Kargo Hizmetleri,

İade ve Müşteri Hizmetlerinin bağımlı değişkenler Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 7 ve Tablo 8’de yer almaktadır.

Model 1’e ait regresyon analizi değerlendirildiğinde Müşteri Memnuniyeti üzerinde Sipariş Kalitesinin ($\beta=0,240$, $t=3,776$; $p<0,05$), Zamanındalığın ($\beta=0,005$, $t=0,079$; $p>0,05$), Bilgi Kalitesinin ($\beta=0,179$, $t=2,694$; $p <0,05$), Kargo Hizmetlerinin ($\beta=-0,037$, $t=-0,787$; $p>0,05$), İade ve Müşteri Hizmetlerinin ($\beta=0,327$, $t=4,933$; $p <0,05$) etkisi tespit edilmiştir (Tablo7).

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları 1

| Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti | R | R2 | Uyum- laştırıl- mış R2 | F | F Sig. | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş | t Değeri | P Değeri |
|--|-------------------|-------|------------------------------|--------|-------------------|--|--------------|------------------------|----------|-------------|
| | | | | | | β | Std. Hata | β | | |
| Model 1 | ,651 ^a | 0,424 | 0,415 | 48,713 | ,000 ^b | | | | | |
| Sabit | | | | | | 0,665 | 0,246 | | 2,706 | 0,007 |
| Sipariş Kalitesi | | | | | | 0,315 | 0,083 | 0,240 | 3,776 | 0,000 |
| Zamanındalık | | | | | | 0,005 | 0,065 | 0,005 | 0,079 | 0,937 |
| Bilgi Kalitesi | | | | | | 0,217 | 0,081 | 0,179 | 2,694 | 0,007 |
| Kargo Hizmetleri | | | | | | -0,039 | 0,049 | -0,037 | -0,787 | 0,432 |
| İade ve Müşteri Hizmetleri | | | | | | 0,339 | 0,069 | 0,327 | 4,933 | 0,000 |

Model 2’ye ait regresyon analizi değerlendirildiğinde Yeniden Satın Alma Niyeti üzerinde Sipariş Kalitesinin ($\beta=0,174$, $t=2,549$; $p<0,05$), Zamanındalığın ($\beta=0,136$, $t=2,068$; $p<0,05$), Bilgi Kalitesinin ($\beta=0,129$, $t=1,802$; $p >0,05$), Kargo Hizmetlerinin ($\beta=0,024$, $t=0,480$; $p>0,05$), İade ve Müşteri Hizmetlerinin ($\beta=0,215$, $t=3,021$; $p <0,05$) etkisi tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları 2

| Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti | R | R2 | Uyum- laştırıl- mış R2 | F | F Sig. | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş | t Değeri | P Değeri |
|---|-------------------|-------|------------------------------|--------|-------------------|--|--------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | | | | | β | Std. Hata | β | | |
| Model 2 | ,577 ^a | 0,333 | 0,323 | 33,106 | ,000 ^b | | | | | |
| Sabit | | | | | | 0,805 | 0,272 | | 2,955 | 0,003 |
| Sipariş Kalitesi | | | | | | 0,235 | 0,092 | 0,174 | 2,549 | 0,011 |
| Zamanındalık | | | | | | 0,148 | 0,071 | 0,136 | 2,068 | 0,039 |
| Bilgi Kalitesi | | | | | | 0,161 | 0,089 | 0,129 | 1,802 | 0,072 |
| Kargo Hizmetleri | | | | | | 0,026 | 0,054 | 0,024 | 0,480 | 0,632 |
| İade ve Müşteri Hizmetleri | | | | | | 0,230 | 0,076 | 0,215 | 3,021 | 0,003 |

Model 1 ve Model 2’de yer alan sabit terime ilişkin t ve p değerleri incelenmiş ve p değerinin 0,05’ten küçük olduğu hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuca göre H1, H3, H5, H6, H7 ve H10 hipotezleri kabul edilirken, H2, H4, H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir.

10. Sonuç

Bilgi teknolojilerinin ve bu ekseninde alışveriş olanaklarının geldiği son nokta itibariyle artık ürünler yanı başımızda, parmaklarımızın ucunda ulaşılabilir haldedir. E-Ticaret sektörünün büyümesinin en önemli nedenlerinden birisi internet kullanım oranının hızla artmasıdır.

E-Ticaret ile alışveriş yapma olanakları sadece internet tarayıcıları vasıtasıyla değil aynı zamanda mobil uygulamalar, sosyal medya platformları gibi internet erişiminin olduğu her alanda ulaşılabilir hale gelmiştir. Bir e-ticaret sitesini güçlü kılan en önemli özellik lojistik hizmetlerinin kalitesinden geçmektedir. Çünkü kullanıcılar, satın almak istediği ürünü en kısa zamanda, hasarsız bir şekilde, daha önce belirtilen tüm şartlar yerine getirilerek teslim almak istemektedir. Bu durum iş akışlarının sürekli yenilenmesi, uygulama ve diğer tüm süreçlerin geliştirilmesinden geçmektedir. Bunun için gerekli olan en önemli husus; müşteri talep ve isteklerinin, düşüncelerinin göz önünde bulundurularak bu süreçleri geliştirebilmektir.

E-Ticaret, gerçek anlamda büyük bir tecrübeye ve iyi oluşturulmuş organizasyon ağı ile senkronize bir şekilde çalışmayı gerektiren iş süreçlerini gerektirmektedir. Bu iş süreçlerinin içerisinde de müşterileri doğrudan etkileyen lojistik operasyonlar büyük öneme sahiptir.

Sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, iade ve müşteri hizmetlerinin e-ticaret müşterilerinin memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak zamanındalık ve kargo hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Sonuçlar benzer nitelikteki çalışmaları destekler niteliktedir (Avarkan, 2018; Karadeniz ve Işık, 2014; Lin vd., 2016; Ho ve Wu, 1999; Yıldız, 2020; Krishnamoorthy ve Sandhiya, 2020; Kaya ve Turgüt, 2018; Aydın ve Mermertaş, 2020; Başkol, 2016).

Hipotez testleri incelendiğinde sipariş kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Karadeniz & Işık (2014)’in çalışmalarında da bu durum benzer nitelik taşımaktadır. Bilgi kalitesi de müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Lin vd. (2016) e-ticaret kapsamında hizmet kalitesini araştırdıkları çalışmasında aynı ve bu çalışmada varılan sonucu destekler nitelikte çıkarımlar elde etmiştir. İade ve müşteri hizmetleri açısından incelendiğinde ise yine e-ticaret müşterileri üzerinde yine anlamlı bir etkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum Özgül, Börühan & Tek (2018)’in e-ticaret sitelerinin lojistik hizmetlerine yönelik çalışmalarında çıkan sonuçlarla benzerdir. Tüm bu destekler nitelikteki sonuçların Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde de devam ettiğinin ve bu

unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini bu olağanüstü dönemde koruduğunu göstermektedir. Zamanındalık ve kargo hizmetlerinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir. İade ve müşteri hizmetlerinin yeniden satın alma niyeti ile ilişkisi incelendiğinde anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Kaya & Turğut (2018)'un çalışmasıyla kıyaslandığında da bu durum benzer niteliktedir. İlgili çalışmada üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada e-ticaret kapsamında lojistik faaliyetlerin yeniden satın alma niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Bilgi kalitesi ve kargo hizmetlerinin ise yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir.

Bütün değişkenler arasında kargo hizmetlerinin diğerleri ile en düşük ilişkiye sahip olan değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların genel ortalamasına da bakıldığında kargo hizmetleri ile ilişkili değerlendirmelerinin diğerlerine göre daha düşük olduğu ve hem müşteri memnuniyeti hem de yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu durum kullanıcıların kargo hizmetleri ile ilgili yaşadıkları problemlere dayandığı düşünülmektedir. Ancak literatür de göz önünde bulundurulduğunda kargo hizmetlerine yönelik geliştirilmiş ve yüksek güvenilirliğe sahip ölçek pek fazla bulunmamaktadır.

Zamanındalığın ise müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasının artık teslimat sürelerinin çok kısaldığından dolayı kullanıcıların bu faaliyetlerden ziyade diğerlerini önemseydiğinden dolayı olduğu düşünülmektedir. Yine aynı şekilde bilgi kalitesinin de yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olmamasının nedeninin artan doğru bilgi paylaşımı kapsamında olduğu düşünülmektedir (Lin, Luo, Cai, Ma, & Rong, 2016).

Gelecek çalışmalar için müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik tutumlarının ne olduğu, yaşadıkları sorunlar var ise bunları öğrenmeye yönelik konular irdelenebilir. Ayrıca kargo hizmetlerini daha fazla araştırmak adına literatürde yer alacak yeni ölçekler geliştirilebilir. İlgili çalışmalar var olan bu boşluğun doldurulmasına yardımcı olacaktır. Çalışmanın belirli bir zaman aralığında yapıldığı ve farklı zamanlarda farklı sonuçlar verebileceği de göz ardı edilmemelidir. Daha sonra yapılacak benzer çalışmalarda e-ticaret lojistiği, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Ayrıca Covid-19 pandemisinin etkisinin azaldığı dönemlerde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırma yapılabilir. Bu çalışmalarda ortaya çıkan demografik farklılıkların nedenlerinin daha iyi ortaya çıkarılabileceği ve kargo hizmetleri gibi etki düzeyi daha az olan bileşenlerin belirgin olarak ifade edilebileceği çalışmalar tasarlanabilir.

Yönetici ve uygulayıcılara öneriler olarak; iade ve müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuyla birlikte düşünülecek olursa yapılan iade işlemlerinin en aza indirilmesi önemli bir hedef olarak belirlenebilir. İade ve değişim gibi süreçler maliyetlerin azaltılması için çok önemli gözükmemektedir. Müşterilerin memnuniyeti için iade koşullarının genişletilmesi ve süreçlerin daha kolay hale getirilmesi bir avantaj olarak müşterilere sunulabilir. Ancak iade sayılarının azaltılması için yapılması gereken en önemli şey hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Çünkü eksik, hasarlı, yanlış ya da farklı ürün gönderilmesi gibi yaşanan tüm olumsuz durumların azaltılması için her konuda verilen hizmetlerin kalite standartları olarak yükseltilmesi gereklidir. Başarısız teslimat ve yeniden gönderimlerin sayılarını azaltmak adına verilebilecek self servis hizmetlerden locker kutuları işletmeler için önemli bir maliyet ve zaman tasarrufu sağlayabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Avarkan, D. (2018). E-Ticarette Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S., & Mermertaş, K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 840-863.
- Başkol, M. (2016). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Business and Economics Research Journal*, 107-121.
- Brummelman, H., Kuipers, B., & Vale, N. (2003). Effecten van Packstations op Verkeerbewegingen (Impacts of Locker Points on Mobility). *TNO Inro, Delft*.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2017). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 400-416.
- Chamola, V., Hassija, V., Gupta, V., & Guizani, M. (2020). A Comprehensive Review of the COVID-19 Pandemic and the Role of IoT, Drones, AI, Blockchain, and 5G in Managing its Impact. *IEEE Access*, 90225-90265.
- Chen, Z., Ling, K., Ying, G., & Meng, T. (2012). Antecedents of Online Customer Satisfaction in China. *International Business Management*, 168-175.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. Beta.
- Dutta, P., Mishra, A., Khandelwal, S., & Kathawala, I. (2020). A multiobjective optimization model for sustainable reverse logistics in Indian E-commerce market. *Journal of Cleaner Production*.
- E-Ticaret Bilgi Platformu. (2020). <https://www.eticaret.gov.tr>: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- Fernades, N. (2020). Economic Effects of Coronavirus Outbreak (Covid-19) on The World Economy. IESE Business School.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 666-684.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikayetlerinin İncelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 511-530.
- Hacıalloğlu, A., & Sağlam, M. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 16-29.
- Hirsh, S., & Alman, S. (2020). *Blockchain*. ALA Neal-Schuman.
- Ho, C.-F., & Wu, W.-H. (1999). Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Huq, F., Bhutta, M., & Cutright, K. (2015). Excess warehouse space allocation for cost reduction and customer service improvement. *International Journal of Business Continuity and Risk Management*, 68-76.
- Hurtado, P., Dornoles, C., & Frazzon, E. (2019). Big Data Application for E-Commerce's Logistics: A Research Assessment and Conceptual Model. *IFAC PapersOnLine*, 838-843.
- Ilyas, G., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A., & Putra, A. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 427-438.
- Jalil, E. (2019). Customer Satisfaction and Reverse Logistics in E-Commerce: The Case of Klang Valley. *International Conference on Operations and Supply Chain Management*.
- Janjevic, M., & Winkenbach, M. (2020). Characterizing urban last-mile distribution strategies in mature and emerging e-commerce markets. *Transportation Research Part A*, 164-196.
- Karadeniz, M., & Işık, M. (2014). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*.
- Kaya, S., & Turğut, M. (2018). Impact of Logistics Activities on The Intention to Re-Purchase from E-Commerce Perspective. *The Journal of International Scientific Researches*, 188-204.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 21-42.
- Kayıkcı, Y. (2018). E-Commerce in Logistics and Supply Chain Management. M. Khosrow-Pour içinde, *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition* (s. 5367). IGI Global.
- Khanh, H. (2020). Customer Satisfaction at Tiki.vn E-Commerce Platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 173-183.
- Krishnamoorthy, D., & Sandhiya, M. (2020). A study on e-logistics service quality and its impact on customer satisfaction in e-commerce industry. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 849-857.
- Kysh, L. (2020). Adaptation of B2C E-Commerce to The Conditions of The Covid-19 Pandemic. *East European Scientific Journal*, 14-19.

- Lin, C. (2003). A Critical Appraisal of Customer Satisfaction and E-Commerce. *Managerial Auditing Journal*, 202-212.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 388-415.
- Mahale, K. (2016). Privacy Preservation of Data in Amalgamation with Cloud Computing and E-commerce. *MIT- SOM PGRC KJIMRP National Research Conference (Special Issue)*, 254-259.
- McKinnon, A., & Tallam, D. (2003). Unattended delivery to the home: an assessment of the security implications. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30-41.
- Mentzer, J., Flint, D., & Hult, G. (2001). Logistics service quality as a segment customized process. *Journal of Marketing*, 82-104.
- Ming, N., & Ruihui, L. (2009). Four types of reverse logistics model based on e-commerce environment. *Journal of E-Business*, 137-139.
- Öner, Y. (2020). www.kpmg.com: <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html> adresinden alındı
- Özgül, E., Börühan, G., & Tek, Ö. (2018). Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 629-664.
- Pal, A., & Purushothaman, B. (2017). *IoT Technical Challenges and Solutions*. Artech House.
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 93-99.
- Rajendran, S., Wahab, S., Ling, Y., & Yun, L. (2018). The Impact of Logistics Services On The E-Shoppers' Satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 461-469.
- Singh, S., Kumar, R., Panchal, R., & Kumar Tiwari, M. (2020). Impact of COVID-19 on logistics system and disruptions in food supply chain. *International Journal of Production Research*.
- Stank, T., Goldsby, T., & Vickery, S. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of Business Logistics*, 27-55.
- Steinberg, E. (2019). Big Data and Personalized Pricing. *Business Ethics Quarterly*, 97-117.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 113-122.
- Sullivan, Y., & Kim, D. (2017). Assessing the effects of customers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 199-219.
- Tarn, J., Razi, M., Wen, H., & Perez Jr, A. (2003). E-fulfillment: the strategy and operational requirements. *Logistics Information Management*, 350-362.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer.
- UİB. (2020). *Covid 19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri*. Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi.
- Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 421-427.
- Van Duin, J., Wiegman, B., Van Arem, B., & Van Amstel, Y. (2020). From Home Delivery to Parcel Lockers: A Case Study in Amsterdam. *Transportation Research Procedia*, 37-44.
- Weltevreden, J. (2008). B2C E-Commerce Logistics: The Rise of Collection and Delivery Points in The Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 638-660.
- Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37-59.
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R., & Huang, G. (2017). E-Commerce Logistics in Supply Chain Management Implementations and Future Perspective in Furniture Industry. *Industrial Management & Data Systems*, 2263-2286.