



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARETTE TERSİNE LOJİSTİK
FAALİYETLERİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
VE ALGILANAN RİSK DEĞİŞKENİNİN ARACILIK ROLÜ: HAZIR
GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

MEHMET KARADAĞ

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ YASİN GÜLTEKİN

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARETTE TERSİNE LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE ALGILANAN RİSK
DEĞİŞKENİNİN ARACILIK ROLÜ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET KARADAĞ

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ YASİN GÜLTEKİN

ÇANAKKALE – 2022

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

../2022

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN'e teőekkülerimi sunarım.

Tez alışma sürecinde, eğitim hayatımda ve kariyerimde her zaman yanımda olan başta annem olmak üzere kıymetli aileme ve desteğini esirgemeyen herkese sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Mehmet KARADAĞ
anakkale, Ağustos 2022

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARETTE TERSİNE LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE ALGILANAN RİSK DEĞİŞKENİNİN ARACILIK ROLÜ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet KARADAĞ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN

22 / 08 /2022, 114

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet kullanım oranının giderek artması ve firmaların lojistik alt yapılarını giderek geliştirmesi elektronik ticaretin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu tez çalışmasının amacı elektronik ticaret aracılığıyla satın alınan hazır giyim ürünlerinin iade süreçlerinde firmaların sağladıkları hizmetlerin tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini ne şekilde etkilediğini belirlemek ve bu süreç içerisinde risk algısının etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çevrimiçi anket formu ile 363 kişiden toplanan verilerin SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları aracılığıyla analizleri yapılmıştır. Öncelikle SPSS programı ile güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) test edilmiş ardından AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan hipotez testinin sonuçlarına göre toplam 10 hipotezin 5 tanesi desteklenmiş geriye kalan 5 tane hipotezin ise desteklenmediği bulgulanmıştır. Sonuç olarak tersine lojistik alt bileşenlerinden hizmet alımının ve algılanan risk değişkeninin yeniden satın alma niyetine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan riskin, hizmet alımı ve yeniden satın alma niyeti arasında aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Tersine Lojistik, Algılanan Risk

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK'S MEDIATING ROLE ON REVERSE LOGISTICS ACTIVITIES ABOUT REPURCHASE INTENTION IN ELECTRONIC COMMERCE: A RESEARCH IN APPAREL SECTOR

Mehmet KARADAĞ

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in International Trade and Transport Science

Co-supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN

22 / 08 /2022, 114

The development of information and communication technologies, the increasing use of the internet and the gradual improvement of the logistical infrastructure of companies have led to the widespread use of electronic commerce today. The aim of this thesis is to determine how the services provided by the companies in the return processes of ready-made clothing products purchased through electronic commerce affect consumers' repurchase intentions and to reveal the effect of risk perception in this process. For this purpose, the data collected from 363 people with an online questionnaire were analyzed using SPSS 26 and AMOS 24 programs. Firstly, reliability and explanatory factor analysis (EFA) were performed using SPSS software; subsequently, confirmatory factor analysis (CFA) and hypothesis testing were performed using AMOS software. According to the results of hypothesis testing using the structural equation model, 5 of the 10 hypotheses were supported while the remaining 5 hypotheses were not supported. As a result, it has been determined that the service purchase from the reverse logistics sub-components and the perceived risk variable have an effect on the repurchase intention. In addition, it was concluded that perceived risk has a mediating role between service purchase and repurchase intention.

Keywords: Electronic Commerce, Reverse Logistics, Perceived Risk

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1. Elektronik Ticaret Tanımı ve Kapsamı	4
2.1.1. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	7
2.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret	12
2.1.3. Elektronik Ticaretin Özellikleri	20
2.1.4. Elektronik Ticaretin Araçları	22
2.1.5. Elektronik Ödeme ve Fon Transfer Sistemleri.....	24
2.1.6. Elektronik Ticaretin Tarafları	26
2.1.7. Elektronik Ticaretin Türleri	27
2.1.8. Elektronik Ticaretin Avantajları	31
2.1.9. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	32
2.1.10. Elektronik Ticaretin SWOT Analizi	34

2.1.11. E-Ticarette Yaşanılan Sorunlar.....	36
2.1.12. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri	46
2.1.13. Elektronik Ticarete Lojistik.....	50
2.1.14. Elektronik Ticarete Yeniden Satın Alma Niyeti	56
2.2. Tersine Lojistik Tanımı ve Kapsamı	57
2.2.1. Tersine Lojistiğin Özellikleri ve İleri Lojistik ile Karşılaştırılması.....	60
2.2.2. Tersine Lojistiğin Uygulama Nedenleri	63
2.2.3. Tersine Lojistik İş Süreci ve Faaliyetleri.....	67
2.2.4. Tersine Lojistikte Karşılaşılan Engeller	74
2.2.5. Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Avantajları ve Dezavantajları.....	78
2.3. Algılanan Risk	80
2.3.1. Algılanan Risk Türleri.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	86
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	87
3.3. Araştırma Yöntemi.....	87
3.4. Araştırma Modeli	88
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları	88
3.6. Veri Toplama Aracı ve Değişkenler	89
3.7. Araştırmanın Örneklemi.....	91
3.8. Uygulanan İstatistiksel Yöntemler.....	91

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular.....	93
4.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular.....	95

4.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	96
4.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	96
4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	99
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	103

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA	115
EK 1 ANKET FORMU.....	I
EK 2 ETİK KURULU İZİN BELGESİ.....	III
ÖZGEÇMİŞ.....	IV

SİMGELER VE KISALTMALAR

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EDI	Elektronik Veri Değişimi
ETBİS	Elektronik Bilgi Sistemi
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
ETİK	Elektronik Ticaret Kurulu
WWW	World Wide Web
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	13
Tablo 2	Ülkelerin Elektronik Ticaret Satış Hacimleri (2020 ve 2021 Yılı Milyar Dolar Cinsinden Yüzdesele Değişim)	15
Tablo 3	E-Ticaret Karşılaştırılması (2019)	15
Tablo 4	Küresel Elektronik Ticaret Harcama Kategorileri	17
Tablo 5	Avrupa'da ilk 10 İnternet Kullanıcı Sayısı	18
Tablo 6	E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı	20
Tablo 7	Klasik Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	22
Tablo 8	Elektronik Ticaretin Araçları	23
Tablo 9	Elektronik Ticaret Türleri	28
Tablo 10	İş modellerine Göre Türkiye'deki Firmaların Vermekte Olduğu Ana Hizmet Türleri	28
Tablo 11	Elektronik Ticaretin SWOT Analizi	34
Tablo 12	Elektronik Ticarete Hazır Giyim Ürünlerinin Satışına İlişkin Müşteri ve Satıcı Tarafından Yaşanılan Sorunlar	37
Tablo 13	Klasik Lojistik ile Elektronik Lojistik Arasındaki Farklar	52
Tablo 14	Tersine Lojistiğin Kapsamı	58
Tablo 15	İleri Lojistik ve Tersine Lojistik Karşılaştırılması	61
Tablo 16	Ölçeklerdeki Boyutlar ve İfade Sayıları	91
Tablo 17	Katılımcıların Genel Özellikleri	93
Tablo 18	İnternette Alışveriş Yapma Deneyimlerine İlişkin Bulgular	94
Tablo 19	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	96
Tablo 20	KMO ve Barlett Testi	97

Tablo 21	Döndürölmüş Faktör Yükleri	98
Tablo 22	Uyum İndekslerine İlişkin Değerler	99
Tablo 23	Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Hesaplanan Model Uyum Değerleri	100
Tablo 24	Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 25	YEM Uyum Değerleri	104
Tablo 26	Model Parametre Tahminleri (Regresyon Katsayıları)	104
Tablo 27	Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	105
Tablo 28	İncelenen Aracılık İlişkileri	106
Tablo 29	Aracılık Hipotezlerine İlişkin Bulgular	107

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	İnternet ve Elektronik Ticaretin Gelişimi	9
Şekil 2	Elektronik Lojistik Faaliyetleri	53
Şekil 3	Yeşil Lojistik ve Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Karşılaştırılması	59
Şekil 4	İleri Lojistik Kanalı ve Tersine Lojistik Kanalı Akış Şeması	60
Şekil 5	Tedarik Zinciri Döngüsü İçerisinde Tersine Lojistik İçin Nedenler Üçgeni	63
Şekil 6	Bütünleşik Tedarik Zinciri	67
Şekil 7	Tersine Lojistik İş Süreci	68
Şekil 8	Araştırma Modeli	88
Şekil 9	Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Ölçüm Modeli	102
Şekil 10	Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi	103

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Elektronik ticaretin dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sürekli şekilde gelişeceği kaçınılmazdır. Maliyet avantajı sağlaması ve pazara sunulan ürün yelpazesi genişliğinin yanı sıra sağlanan işlem esnekliği açısından da elektronik ticaret, ticari hayata yön vermeye ve işletmeleri bu platformda işlem yapmaya teşvik etmektedir. Bu avantajların etkisiyle ticari anlamda durgun bir dönemden geçen Türkiye’ ye Eylül 2018’ de dünya da e-ticarette zirvede bulunan “amazon.com” firmasının yatırım yaparak bir mağazasını faaliyete geçirmesi elektronik ticaretin gelecekte de ticari hayatta rekabete yön vereceğine ve Türkiye’nin bu pazarda gelişime devam edeceğine göstermektedir (Dikkaya ve Aytekin, 2018:85).

Gelişmekte olan ülkelerde artan ekonomik refahın etkisiyle tüketicilerin harcama yapmaya yönelik eğilimlerinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Teknoloji kullanımının giderek yaygınlaşması ve toplumların eğitim seviyelerin yükselmesi tüketicilerin alışverişlerini dijital platformlar aracılığıyla yapmalarına neden olmaktadır. Bu durum söz konusu ülkelerin geleceğin dünyasına doğru yatırım yapmalarına ve özellikle telekomünikasyon alt yapılarını geliştirmeye yönelik politika izlemelerine neden olmaktadır. Elektronik ticarete artan ivme gözlemlendiğinde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde elektronik ticaret hacminin daha da yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu durum da küresel pazarlarda yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına ve istihdam artışına neden olacaktır (Terzi ve Gökçe, 2017: 929).

Gelişen ve değişen tüketim alışkanlıkları özellikle giderek artan elektronik ticaret kullanım oranı, firmaların iş süreçlerinde sürekli gelişim göstermesini ve müşteri odaklı bir strateji izlemesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Nitekim müşterilerin tekrardan satın alma eğilimlerini etkileyen en büyük nedenlerden biri gerçekleştirmiş oldukları satın alma işlemi sürecinde ve sonrasında ilgili firmadan aldıkları hizmetin ne derecede kaliteli ve uygun olduğudur. Özellikle firmaların lojistik performansı elektronik ticarete oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin gerçekleştirdikleri satın alma işleminde almış oldukları ürünün zamanında, hasarsız, eksiksiz, doğru yere teslim edilmesi müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyecektir. Ancak bunların tam tersi bir durumla karşılaşıldığında

tüketicinin tersine lojistik işlemi gerçekleştireceği bilinmelidir ve gerçekleşen işlemler sonucundan müşteriler bu sürecin firma tarafından ne şekilde idare edildiğine göre tutum geliştireceği aşikardır.

Genel anlamda algılanan risk tüketicilerin ilk satın alma sürecinin öncesinde baskın olmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak istediklerinde eş zamanlı olarak risk de algılamaktadırlar. Bir ürüne yönelik algılanan risk tüketici tarafından kabul edilebilir seviyenin ötesine geçiyorsa tüketici satın alma eyleminden kaçınır veya risk yönetim faaliyetlerine yönelir. Bu doğrultuda yüksek algılanan risk seviyesini azaltmak için müşteriler daha fazla bilgi arayışına girmektedir (Kim vd., 2009). Ancak özellikle iade işlemi gerçekleştiren müşterinin firmaya ve hizmetlerine karşı bir risk algısı da mevcut olacaktır. İade işlemi sürecinde muhatap bulmakta zorlanan, işlemleri gerçekleştirirken hem maddi hem manevi zorluk çeken müşteri sürecin en iyi şekilde idare edilmesini firma tarafından bekleyecektir. Firmanın iade sürecine ilişkin gerçekleştireceği tersine lojistik faaliyetleri performansı müşterinin risk algısını etkileyecek ve müşterinin bu süreçten memnun kalıp tekrardan kendisinden alışveriş yapmasını sağlayacaktır.

Bu araştırmanın amacı elektronik ticareti kullanarak hazır giyim ürünü alan bir müşterinin herhangi bir nedenden dolayı gerçekleştirdiği iade işlemine yönelik tersine lojistik faaliyetlerinin yeniden satın alma niyetine etkisi ve algılanan riskin bu etkideki aracılık rolünü belirlemektir. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Elektronik Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 yılı verilerine göre ülkemizde elektronik ticaretin sektör bazında hacmi incelendiğinde 52,9 milyar TL'lik hacmiyle beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sektörü takiben ikinci sırada tez çalışmamızın da odak sektörünü oluşturduğu giyim, ayakkabı ve aksesuar 24,2 milyar TL değerinde bir hacme sahiptir. Yine ETBİS (2020)' e göre sektör bazında iade ve iptal işlemlerinin sektör bazında dağılımı incelendiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri %46'lık oranla en büyük hacme sahipken ikinci sırada giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü %35'lik paya sahiptir. Hazır giyim sektörü ülkemizde elektronik ticarete en yüksek işlem hacmine sahip olan sektörlerden birisi olması nedeniyle araştırmamızın odak noktası olmuştur.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde elektronik ticaret, tersine lojistik ve algılanan risk kavramları açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer

alırken dördüncü bölümde ise anket yardımıyla elde edilen verilerin analizleri ve bu analizlere ilişkin bulgular yer almaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Araştırmanın bu kısmında elektronik ticaret, tersine lojistik ve algılanan risk kavramları incelenmektedir. İlgili kavramlara yönelik literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’de ve Dünya’da elektronik ticarete ilişkin ilgili istatistiki verilerden de faydalanarak tez çalışmasının niceliksel yönden desteklenmesi amaçlanmıştır.

2.1. Elektronik Ticaret Tanımı ve Kapsamı

Geleneksel ticaret kavramı temel olarak “*mal ya da hizmetlerin alımı ve satımı*” şeklinde ifade edilmektedir. Bu alım ve satım işlemlerinin elektronik bir ortamda, internetin de kullanılmasıyla gerçekleştirilmesi “*elektronik ticaret*” kısaltılmış şekliyle “e-ticaret” kavramını meydana getirmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 305).

Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan bir ifade olmasına karşın “elektronik ticaret” kavramına her zaman açık ve anlaşılır tanımlama yapılamamaktadır. Kısaca ticari işlemlerin internet veya web tabanlı sistemlerde yönetilmesine “e-ticaret” denilmektedir. Bu tanım elektronik ticaretin gittikçe daha da kabul gören en dar anlamdaki tanımıdır. Yapılan bazı çalışmalarda e-ticaret ifadesi yerine “internet ticareti” ifadesi de kullanılmaktadır. Daha geniş manada elektronik ticaret ibaresi; yukarıda dar anlamda ifade edilen internet ticaretine ek olarak, “Elektronik Fon Transferi (EFT)”, “Elektronik Bankacılık” ve “Elektronik Veri Değişimi (EDI)” gibi özel elektronik alışveriş sistemlerini de içine alan ticari işlemlerini kapsamaktadır (Ertaş, 2000:2).

Elektronik ticaret kavramı ile ortaya çıkan bir diğer kavram ise “sosyal ticaret” kavramıdır. Sosyal ticaret anlaşılacağı üzere sosyal medya platformlarının kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde sosyal medya platformlarının etkisinin artması ve kullanılma oranının giderek yükselmesi ticari faaliyetlerini şekillenmesine neden olmaktadır. Facebook, Google+, Twitter vb. sosyal medya uygulamalarının artan popülaritesi tüketicilerin davranışlarının da şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bunlar vb. sosyal medya uygulamaları ile tüketiciler ürünlerin alımından önce tavsiye almak ve ürün bilgilerini elde etmek; ürünlerin alımından sonra ürüne yönelik olumlu veya olumsuz yorum yapmak vb. satış faaliyetlerine doğrudan etkileyen işlemler gerçekleştirmektedir. Böylelikle sosyal medya uygulamaları ile elektronik ticarete yeni platformlar ortaya

çıkıştır. Geniş çapta işlem gören sosyal ticaret platformları, insanların elektronik pazarlarda ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve satışı işlemlerinin gerçekleşmesi için aktif olarak rol oynamasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır (Baethe vd., 2016: 269).

Elektronik ticaret en basit tabiri ile geleneksel ticaretin aksine ürün ya da hizmetlerin alış ve satışına yönelik işlemlerin internet ve diğer bilgisayar ağları benzeri elektronik sistemler vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir (Erkan,2012:11). Ancak elektronik ticaret günümüz teknolojik gelişmelerin de etkisiyle sürekli bir biçimde ilerlediği için elektronik ticaretin sınırları hakkında kesin yargıya ulaşmak güçtür (“Elektronik Ticaret Rehberi”, t.y.). Bundan dolayıdır ki elektronik ticaretin tanımına ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından farklı yorumlar dile getirilmektedir. Bunlar şu şekildedir;

- Dünya Ticaret Örgütü (WTO), elektronik ticareti ürün ya da hizmetlere ilişkin üretim, dağıtım, pazarlama (reklam), satış ve teslim işlemlerinin elektronik araçlarla meydana gelmesi şeklinde ifade etmiştir (DTÖ, 2020).
- Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), elektronik ticaret kavramı ile birlikte aynı anlamda kullanılan ‘‘dijital ticaret’’ kavramını da kullanmıştır. OECD’ ye göre dijital ticaret, dijital bir platformda taraf olarak tüketicilerin, firmaların ve hükümetlerin de yer aldığı dijital ya da fiziki anlamda mal ve hizmet ticaretinin gerçekleşmesidir. Burada dikkat edilmesi gereken husus tüm ticari işlemlerin dijital olarak gerçekleşmesidir ve kullanıcıya sunumu noktasında her zaman dijital olmamasıdır. Yani online pazarda kitap satın alan kişiye ürünü fiziksel olarak kitap şeklinde gerçekleşecektir aynı durum internet aracılığıyla tatil için otel vb. rezervasyonu yapılması gibi, kişiler işlemlerini dijital olarak gerçekleştirmekte ancak mal ve hizmet fiziki olarak teslim edilmektedir (OECD, 2020).
- Türkiye Elektronik Ticaret Kurul (ETİK)’ unun yapmış olduğu elektronik ticaret tanımı şudur; Elektronik ticaret bilgisayar ağları yardımıyla malların ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması, satışının yapılması, sigortalama, dağıtım ve ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (Kalaycı,2008:141).
- Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT)’nin tanımına göre elektronik ticaret, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları arasında faaliyetlerin yürütülmesi amacıyla her türlü bilginin elektronik araçlar (E-posta, web ağları, akıllı kartlar, elektronik fon transferi,

elektronik veri değişimi vb.) vasıtasıyla paylaşılmasıdır (“Elektronik Ticaret Rehberi”, t.y.).

- 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’a göre elektronik ticaret; “Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir” (Resmî Gazete,2014).

Genel anlamda elektronik bağlantılar vasıtasıyla gerçekleşen her türlü elektronik faaliyet elektronik ticaret dahilinde ele alınmaktadır. Bu tanım elektronik ticaret açısından şu iki önemli unsur üzerinde durmaktadır (Delfmann vd.,2002:207):

- Elektronik faaliyetler ve,
- Elektronik bağlantılar.

Yukarı da belirten ekonomik faaliyet ya da ekonomik işlemler genel olarak beş aşamadan oluşmaktadır; bunlar başlama, anlaşma, değişim, incelemeye ya da kontrol ve düzenleme ya da hizmet aşamalarıdır (Delfmann vd.,2002: 207)

Elektronik ortamın sınırsız bir bilgi ve işlem platformu olmasından dolayı elektronik ticaret konusunda sınırlar belirlemek zordur. Buna rağmen elektronik ağların yardımıyla gerçekleşen elektronik ticaret sürecindeki aşamalarda yer alan hizmetler ve işler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Budak, 2010: 20-21):

- Her türlü ürün ve hizmetlerin elektronik ağlar yardımıyla alışverişi,
- Üretim işlemine yönelik faaliyetlerin planlaması, yürütülmesi ve koordinasyonu işlemlerin bütünü,
- Ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama ve bilgilendirme işlemleri,
- Sipariş işlemleri,
- Anlaşmaların sağlanması,
- Banka ve fon transferi işlemlerinin gerçekleşmesi,
- Konşimento iletme,
- Gümrük işlemleri,
- Üretim faaliyetlerinin izlenmesi,
- Sevkiyat işlemlerinin izlenmesi,
- Tasarım işlemlerinin ortaklaşa gerçekleştirilmesi ve mühendislik işlemleri,
- Kamu alım işlemlerini elektronik şekilde gerçekleştirme,

- Elektronik paraya yönelik faaliyetler,
- Hisse alım ve satım işlemleri ve borsa faaliyetleri,
- Ticari faaliyetlere yönelik kayıtların tutulması ve takip edilmesi,
- Direkt olarak müşteriye yönelik pazarlama faaliyetleri,
- Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemlerinin (Sayısal imza, e-noter vb.) gerçekleştirilmesi,
- Faaliyetlere yönelik sayısal verilerin anlık paylaşımı,
- Taraflar arasında anlık bilgi üretimi ve paylaşımı,
- Vergilendirme işlemlerinin elektronikleştirilmesi,
- Fikri mülkiyet haklarının taraflar arasında el değiştirmesi.

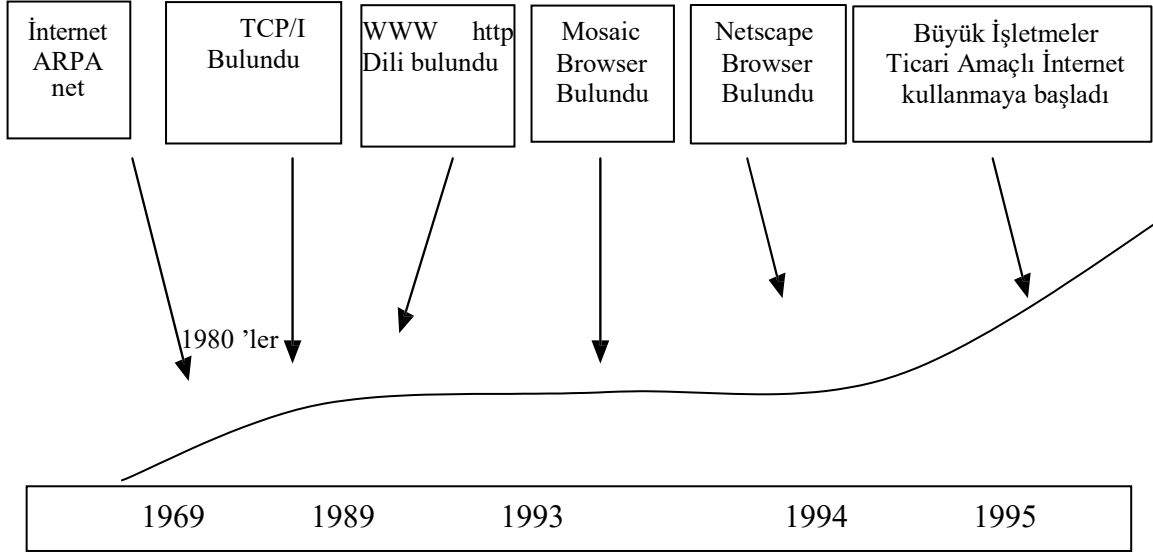
2.1.1. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Elektronik ticaret internetin de hızla yayılması ile yeni ekonomik model olarak, ifade edilmektedir. Roger Cass, yeni ekonomiyi günümüze değin oluşan değişimlerin ve gelişmelerin sonucu olduğunu söylemektedir. Roger Cass'e göre ilk oluşan yeni ekonomi evresi 1798-1848 yıllarında gerçekleşen sanayi devrimi dönemini temsil etmektedir. İkinci yeni ekonomik evre ise demiryolunun geliştiği ve 1848 yılıyla başlayan 25 yıllık dönemi temsil etmektedir. Günümüzde ise internetin gelişmesiyle ve bilgisayar teknolojilerin artmasıyla oluşan üçüncü ekonomik evresi yaşanmaktadır (Demirel, 2013: 6).

Üçüncü ekonomik evresinin de dönüşüm noktalarından biri kabul edilen internetin ortaya çıkışı şu şekilde olmuştur. İnternetin ortaya çıktığı durumun ABD Savunma Bakanlığı tarafından SSCB'nin Sputnik aracının uzaya fırlatılmasından ötürü bir misilleme olarak 1957 yılında ARPA (Advanced Research Project Agency)'nin kurulmasının olduğu bilinmektedir. Bu durum da günümüz dünyasında çoğunluğun kullandığı internet ağının bir ABD ve SSCB rekabetinin sonuncun olduğunu göstermektedir. ARPA daha çok askeri amaçlı kurulmuş olup savaş öncesi ve sonrası her türlü olumsuz şartlarda bile (haberleşme kanallarında oluşabilecek tahrip durumu dahil) çalışabilecek, askeri emirlerin verilmesi, savaşın idare edilmesine yönelik faaliyetlerin sürdürülmesi gibi pek çok durumda kullanılan haberleşme sistemini ortaya çıkarmak için kurulmuştur. Bu haberleşme sisteminden beklenen en önemli unsur olası durumlarda görevini en güvenilir ve gizli şekilde yerine getirebilmesidir. Bu noktada 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı geliştirme birimi olan Savunma İleri Araştırma Projeleri Kurumu çalışmalarına başlamış ve

belirli bir merkezi olmayacak şekilde tasarlanan paket anahtarlama ağını oluşturmaya başlamıştır. Bu paket anahtarlama ağına ARPANET denilmektedir. ABD Savunma Bakanlığı bu haberleşme ağını (ARPANET) kullanarak üniversiteleri de savunma araştırma merkezlerine bağlama projesi ile “internet” tam olarak kurulmaktadır. İnternet ABD’ de yer alan birçok araştırma merkezlerinin ve üniversitelerin bilgisayarlarının da entegre olması ile giderek büyüyen bir ağ haline gelmekte ve bu anlamda California ilk fiziksel ağın kurulduğu bölge olarak kayıtlara geçmektedir. 1969’da kurulan bu ağa tüm ülkede sadece dört noktadaki terminaller entegredir. Bu ağda birbirine entegre olan dört terminal şunlardır; California Üniversitesi, UCLA Stanford Araştırma Enstitüsü, UC Santa Barbara ve Salt Lake City terminalleridir. Bu termallere bu ağda gönderilen ilk mesaj olan ve 1972’ de California Üniversitesi’nden BouterHall’ un gönderdiği ‘‘bu mesajı alıyor musunuz?’’ ifadesinin yer aldığı elektronik posta internet çağının başlangıcı olduğu düşünülmektedir (Sevim vd., 2013: 7).

E-ticaret temellerinin atıldığı durumun yukarıda anlatıldığı üzere ABD’de 1957 yılında ARPA (Advanced Research Project Agency)’nın kurulması ile başlayan ağ çalışmaları ile 1969 yılında oluşturulan ARPANET’in ortaya çıkarılması olduğu ifade edilmektedir. Belirli kurumları birbirine bağlamasından ötürü daha çok “intranet” uygulamalarına benzeyen bu durum “TCP (Transmission Control Protocol)’nin 1974 yılında, “TCPIIP (Transmission Control Protocol)’nin 1982 yılında ve bunları takiben “WWW (World Wide Web)’nin 1991 yılında faaliyete geçmesiyle “İnternet” uygulamaları halinde kullanılarak yaygınlaşmıştır. Ayrıca kişisel bilgisayar kullanımının giderek yaygınlaşması ve neredeyse her evde normal bir beyaz eşya niteliğinde yer alması ve Mosajc, Netscape, İnternet Explorer gibi kişisel bilgisayarların internete erişimini kolaylaştıran yazılımların da geliştirilmesiyle birlikte ekonomik ve teknolojik gelişmelerin de yardımıyla interneti kullanan kişilerin sayısı git gide artmaktadır (Öztürk ve Başar,2002: 18). İnternetin gelişiminin ve kullanılmasının tarihsel biçimde sıralanışı aşağıdaki şekilde de görülmektedir.



Kaynak: İnce, 1999:2

Şekil 1. İnternet ve Elektronik Ticaretin Gelişimi

Şekil 1’de gördüğümüz gibi elektronik ticaretin ortaya çıkışı ve gelişim süreci 1996 yılına dayanmaktadır. Bundan önceki yıllarda elektronik ticaret uygulamalarının varlığından bahsedebiliriz. Ancak çok geniş kesim tarafından kullanılmamakla beraber “EDI (Elektronik Veri Değişimi)” dediğimiz uygulamalar söz konusu olmaktadır. Bu uygulamalar da şirket içi ağlar “intranet” ya da şirketlerin ticari işlemlerinde de kullanılmak üzere kendi aralarında veya belirli müşterileriyle veri aktarımında kullanıldıkları bu işlemler dışında kalan herkese kapalı olan “ekstranet” uygulamalarıdır. 1982 yılında ARPANET tarafından “TCP/IP”nin transfer protokolü olarak kullanılması bilgisayarların internet üzerinden birbirleri ile veri transferi gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Daha sonra 1989 yılına geldiğimizde “World Wide Web (www)” html dili Tom Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. Bunları takiben ‘‘tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi öngörülemeyen boyutlara taşımıştır’’ (İnce,1999: 1-2).

İnternet olarak bildiğimiz sistemin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi ile iletişim teknolojisi anlamında yeni bir dönem başlamaktadır. 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan bu gelişmeler ile açık ağlarda iletişim daha kolay hale gelmektedir. Bunun yanı sıra yukarıda da anlatıldığı üzere TCP/IP, WWW ve HTML gibi yazılımlarında entegre olmasıyla herkes kişisel bilgisayarları ile bu iletişim ağına bağlanabilmektedir. Bu durum

da internetin gelişimine paralel olarak elektronik ticaretin gelişimini de olumlu yönde etkilemiştir (Bucaklı, 2007: 44). Aşağıda internetin gelişmesiyle beraber elektronik ticarete yaşanan gelişmelerin kronolojik sıralaması yer almaktadır.

Elektronik ticaretin tarihsel gelişim süreci şu şekildedir (Uygur, 2010:15-16):

- 1979 yılında online alışveriş Michael Aldrich tarafından icat edildi,
- 1981 yılında İngiltere’de ilk B2B (işletmeden işletmeye) online alışverişi Thomson Holidays tarafından gerçekleştirildi,
- 1982 yılında online sipariş için kullanılmak üzere Minitel, France Telecom tarafından Fransa’nın genelinde kullanılmaya sunulmuştur,
- 1984 yılında B2C (işletmeden tüketiciye) ilk online alışveriş Gatheshad SIS/ Tesco tarafından gerçekleştirilir ve 72 yaşındaki kadın tüketici Bayan Snowball ile online müşteri olur,
- 1987 yılında Swreg tarafından yazılım ve shareware (kısıtlı kullanım yazılımı) satılmaya başlanmıştır. Bu durum yazılımcıların elektronik hesaplarını kullanarak ürünlerini online olarak satabilmelerine olanak sağlamaktadır,
- 1990 yılında Tim Berners- Lee bir NeXT bilgisayar kullanarak “World Wide Web”i ilk web tarayıcısını geliştirdi,
- 1993 yılından Mosiac web tarayıcısı kullanıma sunuldu,
- 1994 yılının Ekim ayında Netscape tarafından Mozilla kod adıyla Navigator web tarayıcısı kullanıma sunulmuştur. Bu yılda gerçekleşen diğer gelişmeler de şunlardır:
 - Pizza Hut kendi kullandığı web sayfasından sipariş alımına başladı.
 - Online işlem gören ilk banka açıldı.
 - Çiçek, dergi abonelikleri, otomobil ve bisiklet vb. ürünlerin online satışını yapan girişimler faaliyete geçti.
 - 1994 yılının sonlarında ise SSL şifreleme güvenlik anlamında daha da geliştirilmiş olan Netscape 1.0 tanıtıldı.
- 1995 yılında gerçekleşen gelişmeler şunlardır
 - Amazon.com, Jeff Bezos tarafından faaliyete geçirildi,
 - İlk internet radyo istasyonları “Radyo HK ve NetRadio” 24 saat ve reklamsız yayın yapmak üzere faaliyete geçmiştir.

- Dell ve Cisco firmaları tarafından ticari işlemlerini gerçekleştirmek üzere internet kullanılmaya başladı,
- “eBay” bilgisayar programcısı Pierre Omidyar “AuctionWeb”i geliştirdi.
- 1998 yılında Elektronik posta pulları geliştirilerek online şekilde satın alınabilir ve indirilerek yazdırılabilir duruma gelmiştir. B2B (işletmeler arası ticaret) alanındaki önemli sitelerden olan Alibaba.com Çin’de faaliyetlerine başladı.
- 1999 yılında gerçekleşen gelişmeler şu şekildedir;
 - 1997 yılında 149bin ABD dolarına satın alınan “Business.com” ciddi bir artışla 7,5 milyon ABD dolarına “eCompanies”e satıldı.
 - Napster dosya paylaşımı olarak kullanılacak “Peer-to-Peer” yazılımını kullanıma sundu.
 - ATG firması tarafından online olarak dekoratif ev ürünlerinin satılma işlemi başladı.
- 2000 yılında “Wall-Street Krizi”ne benzer olan “Dot.com” krizi yaşanmıştır.
- 2002 yılında gerçekleşen gelişmeler şu şekildedir;
 - PayPal 1,5 milyar ABD dolarına eBay tarafından satın alındı,
 - Niche firması CSN Mağazaları ve NetShops ürünlerin merkezi bir portal yerine farklı online adreslerden üzerinden satmaya başladı.
- 2003 yılında Amazon.com ilk yıllık kârını açıkladı.
- 2005 yılında Youtube faaliyete geçti ve bu yılı takiben 2006 yılında 1,6 milyar ABD dolarına Google tarafından satın alındı.
- 2007 yılında Business.com 345 milyon ABD dolarına RH Donnelley tarafından satın alındı.
- 2008 yılında ABD 2007 yılında gerçekleşen elektronik ticaret ve online perakende satış miktarını %17 artırarak 204milyar ABD dolarına çıkarıldı.
- 2016 yılında Amazon gelişen teknolojinin nimetlerinden de yararlanarak ürün teslimatı noktasında Amazon Prime hizmeti ile ABD’de drone ile ürün teslimatı işlemine başladı (Ülger, 2018:24).

Dünya’da gerçekleşen bu gelişmelerin yanında ülkemizde de elektronik ticaretin ve internetin tarihsel sürecine baktığımızda şu gelişmeler yer almaktadır;

İnternet’in Türkiye’deki gelişimine baktığımızda; 1993 yılının Nisan ayında ilk internet bağlantısı Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)’nde gerçekleşir. Aynı yıl

TURKNET tamamlandı. 1995 yılında internet servisi konusunda hizmet veren şirketler kurulmaya başlandı.1996 yılında Türkiye uluslararası geçerli “tr” grup adıyla internet ağına bağlantı sağladı.1999 yılında aktif internet abone sayısı yaklaşık 300 bine ulaştı. 2000 yılında ISS’ler en çok reklam harcaması yapan sektör konumuna yükseldi.2002 yılında internet abone sayısı 900 bine ulaştı. 2003 yılında ilk GPRS mobil internet erişimi sağlandı.2007 yılında 17 milyon olan aktif internet abone sayısı 2012 yılında 35 milyona ulaştı (Çakırer,2013: 115).

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de internetin gelişimine paralel olarak elektronik ticaretin gelişimi olumlu yönde sürekli artmıştır. Tarihsel olarak ülkemizde elektronik ticarete yaşanan gelişmeler şu şekildedir, 1998 yılında Garanti Bankası tarafından sanal POS sisteminin bir ödeme yöntemi olarak kullanıldığı “infoshop.com.tr” sitesi ilk elektronik ticaret projesi olarak kayıtlara geçmiştir. 2000 yılında Doğan Grubu “infoshop.com.tr” sitesini bünyesine dahil ederek “HepsiBurada.com” adıyla faaliyetlerine devam etti. Daha sonra “biletix.com” faaliyetlerine başladı. 2001 yılında “Yemeksepeti.com” eşi benzeri olmayan ödeme sistemiyle faaliyetlerine başladı. Aynı yıl içinde “Gittigidiyor.com” sitesi faaliyetlerine başladı. Bu gelişmelerle elektronik ticaret pazarındaki gelişmelerin fırsatlarının farkına varan girişimciler birçok başarılı proje ile yatırımlarına devam etti. Elektronik ticaretin tedarik zincirindeki aksaklıkların önlenmesi ve bu alana yönelik tecrübelerin artması Türkiye’de elektronik ticaret sektörünü sürekli büyüyen ivmesiyle günümüzdeki hacmine ulaştı (Erkan,2012: 13).

2.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret

Çalışmanın bu kısmında Dünya’da ve Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi, mevcut durumu ve internet kullanımını ele alınacaktır.

Dünya’da Elektronik Ticaret ve İnternet Kullanımı

Teknolojinin hızlı ve sürekli şekilde gelişmesi gelecek dünyasını şekillendirmeye devam etmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birçok alanda olduğu gibi ticari hayatta da birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişikliklerin nedenlerinden biri olan teknoloji ve internet kullanım seviyesinin yükselmesi küresel piyasalarda ticari hayatın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından elektronik ortamlarda gerçekleşmesine neden olmaktadır. Aşağıdaki tabloda Dünya üzerinde bölgesel internet kullanıcı sayısını

görülmektedir. Buna göre internet kullanımının en yüksek olduğu bölge Asya en düşük olduğu bölge ise Avustralya'dır.

Tablo 1

Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2020 Tahmini)	Dünya Nüfusunun Yüzdesi	İnternet Kullanıcıları (Temmuz 2022)	Nüfusa Yüzdesi Penetrasyon Oranı (% Pop.)	İnternet Kullanıcı Oranı (Dünya İçerisinde) %
Afrika	1394588547	%17,6	601940784	%43,2	%11,2
Asya	4352169960	%54,9	2916890209	%67,0	%54,2
Avrupa	837472045	%10,6	747214734	%89,2	%13,9
Latin Amerika	664099841	%8,4	534526057	%80,5	%9,9
Orta Doğu	268302801	%3,4	206760743	%77,2	%3,8
Kuzey Amerika	372555585	%4,7	347916694	%93,4	%6,5
Okyanusya /Avustralya	43602955	%0,5	30549185	%70,1	%0,6
Dünya Toplamı	7932791734	%100	5385798406	%67,9	%100

Kaynak: Internet World Stats,2022.

Yukarıda yer alan tablo Dünya üzerinde internet kullanımının nüfusa oranını istatistiksel veriler ile göstermektedir. Toplamda 7,9 milyarlık nüfusa sahip Dünya'da 4,3 milyarlık nüfusu ile Asya kıtası en çok internet kullanıcılarına sahiptir. Dünya'da toplam internet kullanıcı sayısı içerisinde %54,2 'lik oranla Asya Bölgesi'nde 2,9 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca internet kullanıcı sayısının bulunduğu bölge ya da Dünya nüfusu içerisindeki oranına yani "Penetrasyon Oranı"na baktığımızda internet kullanıcısı sayısının toplam nüfus içerisinde %54,9'luk orana sahip olduğunu görmekteyiz. Bu durumda internetin kullanımının ne kadar yüksek seviyelerde olduğunu ve ticari hayatta da internet vasıtasıyla gerçekleştirilecek elektronik ticaret hacminin ne kadar geniş olduğunu

göstermektedir. Ticari işlemlerde sağladığı kolaylıklar ve etkili işlem esnekliği bakımından ayrıca maliyet avantajı sağlamasından dolayı elektronik ticarete olan eğilim giderek artmaktadır. Ticaret hayatında ve iletişim konusunda yaşanan engelleri önlemesi elektronik ticaret uygulamalarının sayısını arttırmakta ve bu uygulamalar vasıtasıyla ticari işlemlerin her geçen gün online şekilde gerçekleşmesine neden olmaktadır. İşletmelerin müşterilerine ulaşımı noktasında da elektronik ticaretin sağladığı avantajlar firmaların ticari işlemlerini elektronik ortamlarda da devam ettirmesine neden olmaktadır. Buna göre dünya genelinde B2B (işletmeler arası elektronik ticaret) ticaret işlemleri, toplam gerçekleşen elektronik ticaret işlemlerinin içerisinde %90'lık oranını karşılamaktadır. Ancak toplam gerçekleşen elektronik ticaret işlem sayısı içerisinde B2C (işletmeden tüketiciye elektronik ticaret) ticaret işlem sayısı daha yüksektir. Firmadan firmaya (B2B) gerçekleşen elektronik işlemlerde tek seferde işlem hacmi maddi açıdan daha yüksek olduğundan işlem sayısı her ne kadar düşük olsa da toplam elektronik ticaret işlemleri içerisinde %90'lık orana karşılık gelmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 17).

Elektronik ticarete yönelik çalışmalarda öncü ülke olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hızlı ve sürekli şekilde gelişen bu sektöre büyük önem vermekte ve sektöre yönelik kısıtlamalardan kaçınmaktadır. Gartner Group tarafından 1999 yılında yapılan çalışma ABD'nin dünya genelinde elektronik ticarete %80'lik paya sahip olduğunu göstermektedir (Erdem ve Efiloğlu, 2005:16). Ancak bu durum son zamanlarda çok ciddi şekilde değişmektedir. Çin'in etkili ticaret politikaları ile küresel pazarda payını hızla arttırmasına neden olmaktadır. Bu durum kendini elektronik pazarda da göstermektedir. Dünya çapında elektronik pazarda alışveriş yapanların sayısı teknolojinin gelişmesi ve yayılması ile giderek artmakta ve 2017 yılında 1,66 milyara yükselmektedir aynı zamanda elektronik ticaretin hacmi ise 2,3 trilyona ulaşmaktadır. Bu doğrultuda elektronik ticaret hacminin büyük bir ivme kazandığı günümüz küresel piyasasında Çin hükümetinin etkili politikaları ve yatırımları sonucu Çin'in elektronik ticaretteki toplam satışlarda %83'lük satış hacmine ulaşmaktadır (Sezgin, 2019:26).

Tablo 2

Ülkelerin Elektronik Ticaret Satış Hacimleri (2020 ve 2021 Yılı Milyar Dolar Cinsinden Yüzdesele Değişim)

	2020	2021	% Değişim
Çin	2,296.95	2,700	%17,60
ABD	794.50	840.00	%5,73
Birleşik Krallık	180.39	160.00	-%11.30
Japonya	141.26	140.00	-%0,89
Güney Kore	110.60	120.00	%8,5
Almanya	96.86	101.00	%4,3
Fransa	73.80	80.00	%8,4
Hindistan	55.35	67.00	%21,05
Kanada	39.22	44.00	%12,2
İspanya	36.40	37.00	%1,65

Kaynak: eMarketer, 2020 ve StackScale, 2022

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere her ne kadar Çin 2021 2.700 milyar dolarlık elektronik ticaret geliri ile dünya çapında en yüksek gelir hacmine sahip ülke konumundadır. Çin'i 840 milyar dolarlık gelir hacmiyle ABD takip etmektedir. Ayrıca küresel elektronik ticaret hacminin 2022 yılı içerisinde 5 trilyon Euro'yu geçmesi ve 2025 yılına gelindiğinde 7 trilyon Euro'yu aşması beklenmektedir.

Tablo 3

E-Ticaret Karşılaştırılması (2019)

Ülke	Online Perakende/ Toplam Perakende	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir (Bin Dolar)	Nüfus (milyon)
İngiltere	%18,3	%81	%50	46,8	66,8
ABD	%15,2	%77	%49	65,1	329,2
Almanya	%11,7	%82	%34	53,5	82,9
Fransa	%9,8	%73	%31	47,2	64,8
Japonya	%9,1	%69	%38	45,5	126,1

Tablo 3'ün devamı

İspanya	%5,4	%74	%45	41,5	46,6
Çin	%28,2	%83	%83	19,5	1.400,1
Polonya	%7,8	%82	%42	33,8	37,9
Hindistan	%4,7	%74	%67	8,3	1.351,7
Brezilya	%7,6	%70	%50	16,4	209,9
Rusya	%7,2	%60	%36	29,6	146,7
Türkiye (2018)	%5,3	%67	%50	27,9	82,0
Türkiye (2019)	%6,2	%68	%51	28,2	83,1

Kaynak: TÜBİSAD, (2020), Türkiye' de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, 19.

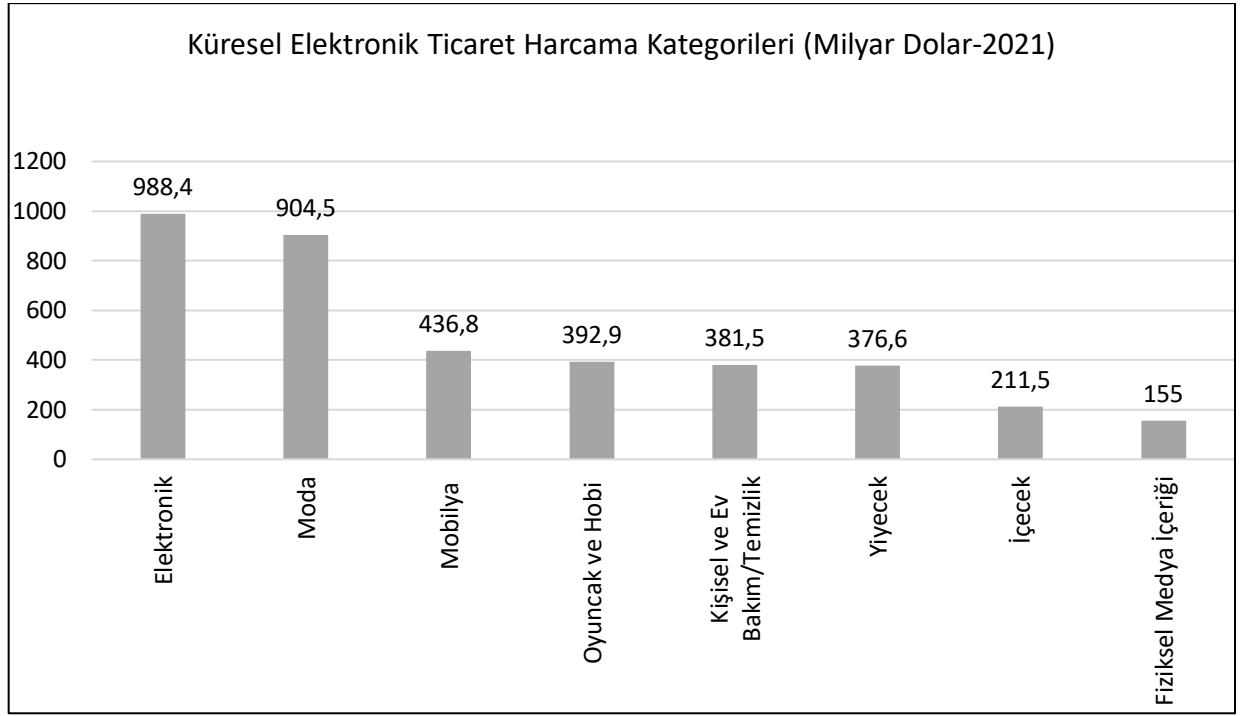
TÜBİSAD tarafından Nisan 2020 tarihinde yayımlanan ‘‘Türkiye’ de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü ‘‘ raporundan oluşturulan yukarı da ki tabloda da ülkelerin online perakende seviyelerin toplam perakende içerisindeki payları ve ülkelerin toplam nüfusuna yönelik olarak kişi başı gelir, mobil alışveriş yapanların oranı ve online şekilde alışveriş yapanların oranı ile ilgili sayısal veriler yer almaktadır. Tablo da yer alan gelişmiş ülkelerin (İngiltere, ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve İspanya) 2019 yılında toplam perakende içinde online şekilde gerçekleşen perakendenin ortalaması %12,3’tür. Aynı oran Gelişmekte olan ülkeler (Çin, Polonya, Hindistan, Brezilya ve Rusya) için %6,7 seviyelerindedir. Online alışveriş yapanların nüfus içerisindeki oranına bakıldığında toplam nüfusun %83’ ünün online şekilde alışveriş gerçekleştirdiği Çin ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca Çin online perakende seviyesinin toplam perakende seviyesi içerisindeki payına bakıldığında %28,2’lik oranla yine ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kişi başı gelirin 65,1 bin dolarla en yüksek seviyede olan ABD ‘de online alışveriş yapanların oranı %77 ve toplam perakende içerisinde online perakende seviyesinin de %15,2 olduğu görülmektedir (TÜBİSAD,2020).

Korona virüsüyle meydana gelen küresel COVID-19 salgının Dünya ticaretinde önemli bir etki yaptığı görülmüştür. Nitekim Dünya üzerinde internet kullanıcıların yaklaşık %80’inin yani her 5 kişiden 4’ünün salgının etkisiyle elektronik ticareti tecrübe

etme fırsatı yakalamıştır. Küresel elektronik ticaret hacminin 2019’da 3,4 trilyon dolar iken 2020 yılında %26 artarak 4,3 trilyon dolara çıkmıştır. Yine benzer şekilde 2021 yılında da bir önceki yıla göre %14 oranında artarak 4,9 trilyon dolar hacmine ulaşmıştır (TÜBİSAD, 2021).

Tablo 4

Küresel Elektronik Ticaret Harcama Kategorileri



Kaynak: Wearesocial, 2022.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında moda yani hazır giyim sektörü (yıllık %17’lik değişim oranı ile bir önceki yıla göre 134 milyar dolar daha artarak) elektronik ticaretteki oranını giderek artırmaktadır ve 904,5 milyar dolarlık payı ile ikinci büyük sektör konumunda yer almaktadır. Küresel bazda elektronik ticarete 988,4 milyar dolarlık hacmi ile elektronik sektörü ilk sırada yer almaktadır.

Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İnternet Kullanımı

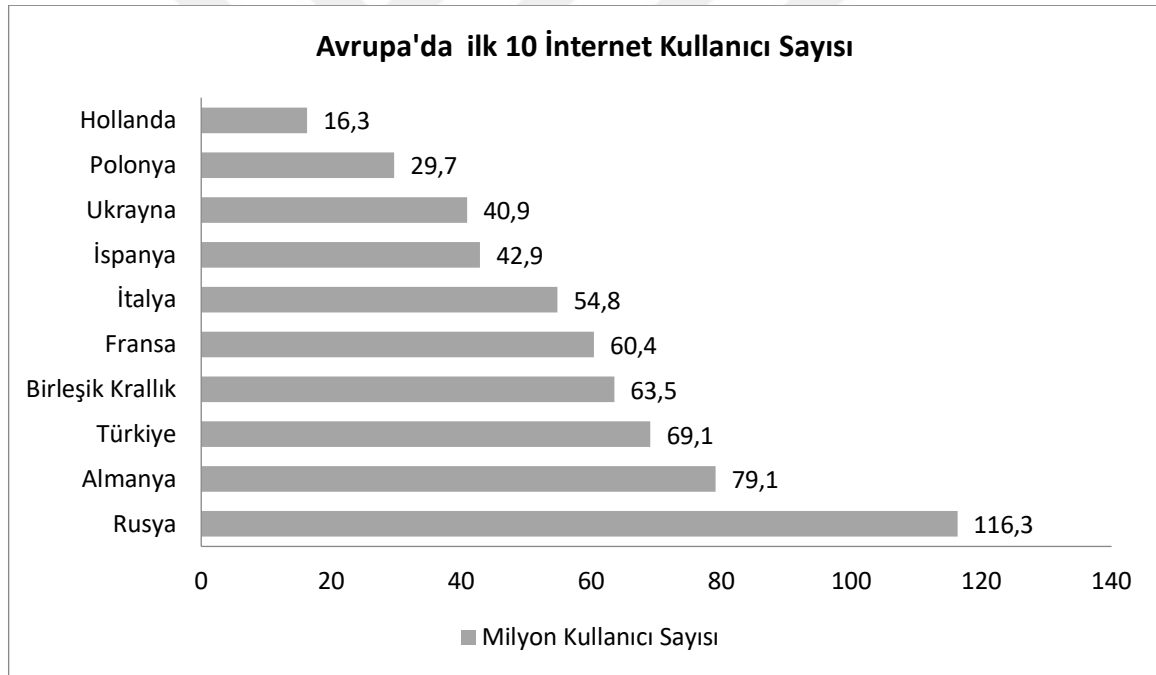
Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de teknolojik alt yapının sürekli gelişmesi internet kullanımının artmasına ve giderek yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum da Türkiye’de birçok alanda olduğu gibi ticari yaşamında şekillenmesine imkân vermektedir. Nitekim 1999 yılında Türkiye’de internet kullanımındaki ani artış işletmelerin ilgisini

çekmiş ve ticari faaliyetlerinde, teknolojinin de yardımıyla internet kullanımını dahil etmeye yönelik adımlar atmıştır (Çakırer, 2003: 133-134).

Avrupa’ da internet kullanım oranına baktığımızda Türkiye internet kullanıcı sayısı bakımından ilk 10 ülke içerisinde üçüncü sırada yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere toplam 82.961.805 nüfusun içerisinde 69.107.183 kişi internet kullanmaktadır. Türkiye’nin 2021 yılına ait verileri ile yapılan araştırma da toplam nüfus içerisinde internet kullanım oranını gösteren ‘penetrasyon’ ise %83,3’ lük seviyelerdedir. Bu durum Türkiye’de toplam nüfusun %83,3’ ünün internet kullandığını göstermektedir (İnternet World Stats, 2021).

Tablo 5

Avrupa’da ilk 10 İnternet Kullanıcı Sayısı



Kaynak: İnternet World Stats, 2021.

Türkiye’ de gerçekleştirilen elektronik işlemlerin işlem sayısı bakımından üstünlük işletmeden tüketiciye gerçekleştirilen (B2C) e-ticaret şeklindedir. Ancak dünyada elektronik ticaretin kullanımında gördüğümüz üzere Türkiye’de de benzer şekilde elektronik ticarete işlem hacmi bakımından üstünlük işletmeden işletmeye gerçekleştirilen (B2B) e-ticaret şeklindedir (Onur, 2010: 48). Türkiye’ de gerçekleşen B2C elektronik ticaret işlemlerinin GSMH oranı şu şekildedir; 2018 yılı verileri için GSMH 0,766 trilyon

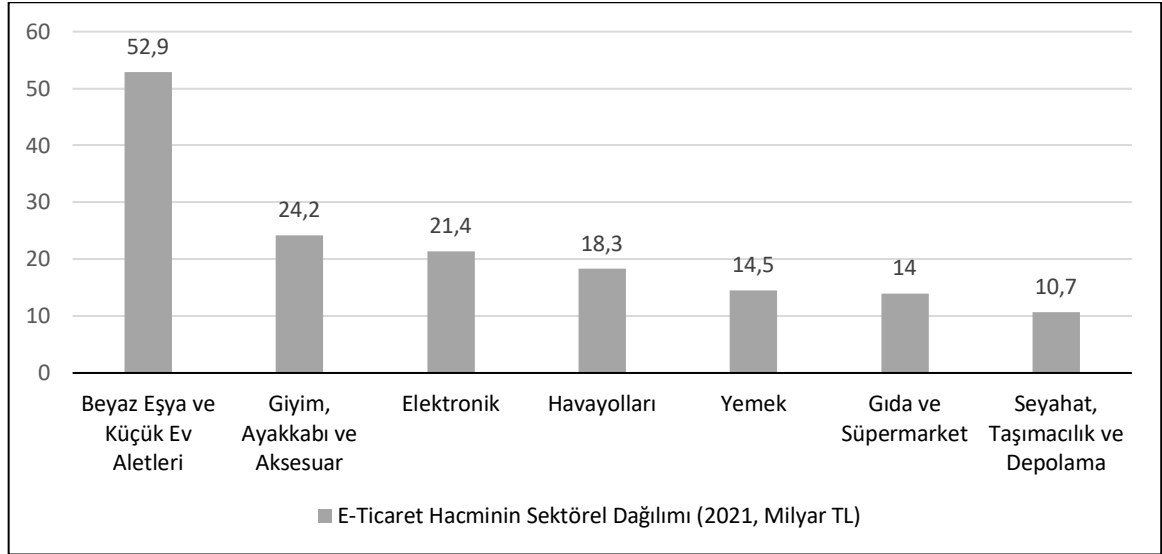
dolarlık seviyede yer almaktadır. 2018 yılı içinde gerçekleşen GSMH seviyesi içerisinde işletmeden tüketiciye gerçekleşen B2C e-ticaret Pazar büyüklüğü ise 6,1 milyar dolar seviyesinde meydana gelmiştir (TÜSİAD, 2019:34).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Elektronik Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 yılı verilerine göre ülkemizde 2021 yılında gerçekleşen elektronik ticaretin hacimsel büyüklüğü 2020 yılına göre %69'luk artış oranıyla 381,5 milyar Türk Lirası olarak ortaya çıkmıştır. Gerçekleşen bu elektronik ticaret hacminin içerisinde perakende e-ticaret hacminin payı da 234 milyar Türk Lirası olarak hesaplanmıştır. 2021 yılında gerçekleşen elektronik ticaret hacminin genel ticaret içerisindeki payı bir önceki yıla göre %12'lik artışla (2020 yılında %15,7) %17,7 oranında gerçekleşmiştir. 2021 yılı Türkiye Gayrisafi Yırt İçi Hasıla içerisinde elektronik ticaretin payı da 2020 yılına göre %24 artarak (2020 yılında %4,1) %5,1 olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de yer alan firmalara bakıldığında 484.347 adet işletmenin elektronik ticaret faaliyetinde bulunmaktadır (ETBİS, 2021).

Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere ETBİS (2021) raporuna göre ülkemizde elektronik ticaretin sektör bazında hacmi incelendiğinde 52,9 milyar TL'lik hacmiyle beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sektörü takiben ikinci sırada tez çalışmamızın da odak sektörünü oluşturduğu giyim, ayakkabı ve aksesuar 24,2 milyar TL değerinde bir hacme sahiptir. Sırasıyla elektronik 21,4 milyar TL, havayolları 18,3 milyar TL, yemek 14,5 milyar TL, gıda ve süpermarket 14,0 milyar TL ve seyahat, taşımacılık ve depolama sektörü de 10,7 milyar TL'lik ticaret hacmine sahiptir.

Tablo 6

E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı



Kaynak: ETBİS, 2021.

2.1.3. Elektronik Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaretin özelliklerine incelendiğinde tüketiciler açısından, ürün tarama sırasında satın alınmak istenilen ürünün cinsi, niteliği, boyutu ve fiyatı gibi unsurlar açısından seçebilmedeki yüksek etkililiğin yanı sıra kargo, ödeme türü, iade gibi unsurlarda göze çarpmaktadır. Bunların yanı sıra elektronik ticaretin sahip olduğu özelliklerin örneğin; her zaman kesintisiz şekilde ticarete olanak sağlaması, daha geniş kitlelere ve pazarlara hitap etmesi, daha yüksek pazar payına olanak sağlaması gibi unsurlar da işletmeler açısından anlam ifade etmektedir (Karakaya, 2013:74).

Elektronik ticaretin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Dolanbay, 2000: 34):

- Elektronik ticaretin en önemli özelliklerinden biri ticari işlemlerin alıcı ve satıcı arasında internet üzerinden interaktif şekilde gerçekleşmesidir.
- İşletmelerin ticari faaliyetlerini dünyaya açma noktasında en önemli yerdir.
- Elektronik ticaret üzerinde yapılacak tüm çalışma sistemlerinde radikal kararlar almak gerekebilir.
- Elektronik ticaret, internetin gelişmesiyle birlikte hızla yayılan ve kendisine ait kültüre sahip olan tüketiciler barındırmaktadır.

- Elektronik ticaret vasıtasıyla ulaşabilecek tüketici seviyesi ve Pazar hacmi tahmin edilmesi güç unsurlardır.
- Elektronik ticaret üzerinden gerçekleştirilecek hizmetler işletmelerin gelecekteki konumlarını belirlemektedir.
- Elektronik ticaret bölgesellikten ziyade küresel ticari bakış açısı kazandırır. Elektronik ticaretle pazara sunulan ürün, bilgi ve hizmetler internetin de yardımıyla dünyanın herhangi bir yerinde anında ve kolaylıkla ulaşım olanağına sahip olur.
- Elektronik ticaret her gün ve 24 saat ticaretin gerçekleşmesine imkân vererek zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticarete güvenilirlik yüksek seviyede olduğu gibi sürekli gelişen teknolojinin de yardımıyla bu güvenilirlik seviyesi giderek artmaktadır.
- Elektronik ticarete kullanılan alt yapı ve teknolojik uygulamaların yardımıyla tüketicilere yönelik demografik, tercih alışkanlıkları vb. konularda bilgilerin takibi daha kolay sağlanmaktadır ve bu sayede “kişiyeye özel” bireysel hizmetlerin sunulmasına imkân verilmektedir.

Klasik Ticaret ile Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar

Teknolojik gelişmelerin katkısıyla ticaret şekillenmekte ve bu durum etkisini bir ürün ya da hizmetin sipariş aşamasından itibaren başlayıp teslim alınmasına hatta satış sonrası süreçte de göstermektedir. Ürün ya da hizmete ilişkin bilgi toplanması, fiyatların karşılaştırılması vb. işlemler klasik ticarete firma/ satıcı ile yüz yüze görüşmenin yanı sıra katalogları gibi yazılı materyaller ile yapılırken bu işlemler internetin yardımıyla elektronik ticarete ilgili firmaların web sayfalarından gerçekleştirilmektedir. Bu işlemlerin yanında sipariş ve satın alma işlemlerinin sözlü talep ve form doldurularak gerçekleştiği klasik ticaretin aksine elektronik ticarete yine ilgili firmanın web sayfasından ve elektronik posta yolu daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu örneklerin haricinde ticari işlemlerde yaşanan farklılıklar aşağıdaki tabloda daha detaylı gösterilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 309-310).

Tablo 7

Klasik Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Klasik Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Faks	Elektronik Posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Faks, Telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Faks, Telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004: 310.

Yukarıdaki tabloda da açıkça görüleceği üzere elektronik ticarete işlemlerin gerçekleşmesinin temelinde bilgi ve iletişim teknolojileri yer almaktadır. Bu durumda taraflar yani alıcı ve satıcı fiziksel mağazalarda doğrudan iletişim kurarak ve birbirlerini görerek işlem yapmamaktadır. Bu nokta da elektronik ticarete ürün bilgisi toplama, sipariş verme, siparişi işleme ve faturalandırma süreçleri telekomünikasyon teknolojilerine dayalı olarak gerçekleşmektedir. Sonuç olarak hem firmalar hem de tüketiciler açısından elektronik işlemler bu anlayış çerçevesinde gelişmektedir (Jingxuan, 2015:19).

2.1.4. Elektronik Ticaretin Araçları

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bu alandaki gelişmeler interneti elektronik ticarete ilişkin faaliyetlerin gerçekleşmesinde en önemli unsur yapmaktadır. İnternetin elektronik ticarete kullanılmasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin reklamının, satılmasının

veya satın alınmasının ve ödeme işlemleri gibi birçok sürecin bir bütün olarak gerçekleşmesi sağlanmaktadır. İnternetin elektronik ticarete önemli yer tutmasının yanı sıra telefon, faks, elektronik posta ve televizyon gibi araçların yanında veri aktarma sistemleri ile ödeme sistemleri de elektronik ticarete temel araçlar arasında yer almaktadır (Güçdemir, 2002: 485). Aşağıdaki tabloda elektronik ticarete kullanılan geleneksel ve modern araçlar gösterilmektedir. (Çakırer, 2013: 107).

Tablo 8

Elektronik Ticaretin Araçları

Geleneksel Araçlar	Modern Araçlar
Televizyon-Radyo	İnternet
Telefon	FTP (Dosya Transfer Protokolü)
<u>Elektronik Ödeme ve Para Sistemi:</u> Kredi Kartları, Bankamatik Sistemleri, POS Makinaları)	<u>Konferans Sistemleri:</u> Telekonferans, Data Konferans, Video Konferans
<u>İnternete Kapalı Bilgisayar Ağları:</u> EFT (Elektronik Fon Transferi) EDI (Elektronik Veri Değişimi)	<u>Mobil İletişim İçin Küresel Sistem Teknolojisi:</u> SMS (Kısa Mesaj Servisi) WAP (Telsiz Uygulama Programı Protokolü)
Faks	Elektronik Posta

Kaynak: Çakırer, 2013: 107.

Elektronik ticaretin araçlarına yönelik tanımlamalar kısaca şu şekildedir:

Telefon

Telefon elektronik ticarete kullanılan en eski araçlardandır. Ağ iletişimi vasıtasıyla çalışan telefon, ürün ya da hizmet siparişi yanı sıra özellikle günümüz teknolojisinden de yararlanarak gelişen telefonlar vasıtasıyla ürün ve hizmet taraması, siparişi, telekonferans ve görüntülü görüşme ile birlikte ödeme işlemleri de yapılabilmektedir. Telefon gerek tüketiciler gerek se üreticiler açısından hem maliyet avantajı hem işlem esnekliği sağlamaktadır (Ekici, 2010:72)

Faks

Geleneksel posta ile gerçekleşen veri transferinin yerini alan faks belgelerin, firmalar arasında paylaşımını hızlandırarak bu özelliği ile elektronik ticarete interaktiflik

katmaktadır (Çakırer, 2013: 108). Günümüzde elektronik postanın giderek yaygınlaşması ve faks kullanımının maliyetli olması bakımından elektronik ticarete kullanımı nispeten azalsa da firmalar arasında belge iletimi ve teslim alınması işlemlerinde kullanılmaya devam etmektedir (Kaplanca Güler, 2017: 8).

Televizyon

Televizyon kullanımının çok yaygın olması elektronik ticaret için önemli araçlardan biri yapmaktadır ancak televizyonun yaygın olmasına karşılık tek yönlü iletişim sağlaması işlevsellik açısından yeterli görülmemektedir (Sarısakal, 2001: 42). Günümüzde ise bu durum teknolojik gelişmelerin de katkısıyla değişmektedir. Nitekim dijital hayata adapte edilen dijital televizyonlar çeşitli platformların da entegre olmasıyla interaktiflik kazanmaktadır. Ülkemizde de kullanılan Digitürk, Bein Sport, Netflix vb. yayın platformları vasıtasıyla film, dizi, spor vb. çeşitli yayınlar tüketicilerin hizmetine belirli abonelik ücretiyle sunulmaktadır. Söz konusu abonelik ücretleri ise tüketicilerin telefon hatları vasıtasıyla yayıncı firmanın sistemine girilerek sabit abonelik tarifesi şeklinde ödenmektedir. Bu şekilde interaktiflik özelliği kazanan televizyonlar da artık elektronik ticarete önemli yer tutmaktadır (Koçal, 2012: 62).

Bilgisayar

Elektronik ticaretin gerçekleşmesinde başlıca araçlardan olan “internetin” kullanılması için gerekli olan önemli araçlardandır. Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan bilgisayar ile internetin birlikte kullanılmasıyla oluşan sistem elektronik ticarete interaktif bir yapı sunmaktadır (Ekici, 2010: 73).

2.1.5. Elektronik Ödeme ve Fon Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri, elektronik ticarete kullanılmasıyla birlikte ciddi kolaylık sağlamakta ve elektronik ticaretin ayrılmaz parçası olmaktadır. Bu sistemlerden birisi olan ATM (Automatic Teller Machines) ve kredi kartları tüketiciler tarafından ürün ya da hizmetlerin satın alınmasında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Tüketiciler bu kartlar ile yaptıkları satın almalara yönelik işlemleri kolaylıkla takip etmekte ve bunun yansira birçok bankacılık işlemlerini gerçekleştirmektedir (Çak, 2002: 23).

Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Firmalar arasında veya kamu kuruluşları ile firma arasında telekomünikasyon alt yapısı kullanılarak insan faktörü olmaksızın bilgi ve belge aktarımı sağlayan 1970’li

yılların başlarından itibaren kullanılan ‘‘EDI’’ elektronik ticaretin en eski ve gelişmiş araçlarından biridir (Keser,2000:106). Söz konusu elektronik ticarete ilişkin taraflar arasında paylaşılan bilgi belgelere erişim sadece kullanıcılara ait olduğundan oldukça güvenlidir ancak sistem ilk kuruluş maliyeti yüksektir. Ancak yüksek kurulum maliyetinin yanında işlemlerde sağladığı düşük hata oranları, tekrarın önlenmesi ile maliyetleri düşürmekte ve işlem süresini kısaltmaktadır (Çakırer, 2013:110).

İnternet

Ağlar arasında iletişimi etkin kılan internet elektronik ticaretteki en önemli araçlardan olmakla birlikte elektronik ticaretin gelişiminde önemli oranda katkı sağlamaktadır. Zaman ve mekân fark etmeksizin anlık iletişimde yüksek sayıda kitlelere hitap eden internet ses, görüntü, bilgi vs. çeşitli dosya biçimlerinin kişiler arasında paylaşılmasına imkân vermektedir. Sağlamış olduğu imkanları benzer veya kısmi şekilde sağlayan faks, telefon ve televizyona göre daha etkili, hızlı ve ekonomiktir. İnternetin kullanılmasıyla elektronik ticarete işlemi gerçekleştirecek olan ürün ya da hizmetlerin pazarlanması, satışı, ödeme işlemleri, teslimatı ve müşteri hizmetleri gibi işlemler gerçekleştirilmektedir (Mankan, 2011: 31).

İntranet

İnternet teknolojisinden faydalanarak türetilmiş olan İntranet genel amacı işletme içi iletişimi sağlamaktır. İntranet ‘‘IntraNetwork’’ sözcüğünün kısaltılmasından meydana gelmektedir (Çakırer,2013: 119). İnternet teknolojisinden örgüt içi bilgi ve belge paylaşımı şeklinde kullanılması anlamına gelen intranetler genel itibariyle şu üç şekilde kategorilendirilmektedir;

- Örgüt içi iletişim modülleri,
- Örgüt içindeki fonksiyonlar arası karşılıklı etkileşim modülleri,
- Birlikte çalışılan firmaların ya da müşterilerin de erişim sağlayabildikleri modüller.

İntranet modülleri çalışma sistemi internetten bağımsız olabilmektedir. Yani intranet yapılarının çalışması için internet bağlı olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bağlı olması durumunda ise çeşitli güvenlik engelleri ile muhatap olunmaktadır. Firmalar intranet sistemlerine internetin sağladığı tüm avantajları adapte etmesine karşılık mevcut web sayfalarını bu sistemlerden bağımsız kullanarak firma içi faaliyetlerin güvenli

düzeylerini yüksek seviyelere çıkartmakta ve çalışanların ise görev zamanında işten kaytarmalarına engel olmaktadır (Dolanbay, 2000: 14-15).

Extranet

İşletmelerin kendi örgüt bünyesinde iletişim amaçlı olarak kullandıkları intranet sistemleri ile interneti bir araya getiren ve birlikte kullanılmasını sağlayan sistemlere “extranet” denilmektedir. Extranet işletmenin faaliyetlerine yönelik olarak hem örgüt içi hem de etkileşimde buldukları ve birlikte çalıştıkları örgüt dışı diğer işletmeler ile olan iletişimlerinde internetin kullanılmasını ifade etmektedir (Budak, 2010: 27).

Extranetin olumlu yönleri şunlardır;

- İşletmeye ait bilgi ve belgelerin faaliyette bulunulan ortaklarla paylaşılması,
- Sistem yararlanılarak ortak ürün veya hizmet geliştirilmesi,
- Maliyet avantajı sağlamanın yanı sıra müşteri hizmetlerinde süreklilik kazandırması ve daha az envanter gereksinimi,
- Sisteme yönelik hizmet sağlayıcıların sayısında artış meydana gelmesidir.
- Extranetin olumsuz yönleri şunlardır;
- Sistem kullanıcıların çokluğundan kaynaklı karmaşık bir yapının meydana gelmesi,
- Taraflardan bazılarının sistemin tüm kontrolünü elde tutmak istemesi,
- Extranet sistemlerine yönelik hizmet sağlayıcıların sisteme ilişkin güvenlik, IP transferi, rehberlik ve yönetim politikaları konusunda istenilen verimliliği karşılayamamaktadır (Çakırer,2013:121).

2.1.6. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaretin etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesi için kamu ve özel kurum ve kuruluşların birbirleriyle uyumlu hareket etmeleri gerekmektedir. Bu durumda kamu ve özel sektör iş birliği doğrultusunda elektronik ticaret yönelik gerekli alt yapının tesisi, gereken bürokratik ve hukuki düzenlemelerin gerçekleşmesi tüm bunların yanı sıra elektronik ticaret için gerekli bilgisayar donanımı ve yazılımlarının da sağlanması bu sürecin hızlı şekilde gerçekleşmesinde önem arz etmektedir. Etkin bir kamu ve özel sektör iş birliği ile gerçekleşecek olan elektronik ticarete gerek ulusal gerekse küresel rekabette avantaj elde etmek mümkün olacaktır. Bu bağlamda elektronik ticaret ile ilgili süreçler de iş birliği gerçekleştirecek taraflar şunları kapsamaktadır (Canpolat, 2001:20-21):

- Alıcılar,

- Satıcılar,
- İmalatçılar,
- Komisyoncular,
- Bankalar,
- Sigorta şirketleri
- Nakliye şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum kuruluşları,
- Üniversiteler,
- Dış ticaret müsteşarlığı,
- Gümrük müsteşarlığı,
- İlgili bakanlıklar,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

2.1.7. Elektronik Ticaretin Türleri

Elektronik ticarete ilişkin sınıflandırma birçok çalışmada farklı şekilde yapılmaktadır. Her ne kadar sınıflandırma farklılığı bulunsa da elektronik ticarete hizmet sağlayan taraflar benzer alt yapı ve teknolojik imkanlardan faydalanmaktadır. Benzer imkanlarla gerçekleşen elektronik ticarete ilişkin yapılan sınıflandırmalarda en çok işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) şeklinde gerçekleşen elektronik ticaret modelleri yer almaktadır. Avrupa standartlarında elektronik ticaretin sınıflandırılması ise şu dört türden meydana gelmektedir. Bunlar;

- İşletmeden işletmeye – B2B (Business to Business)
- İşletmeden tüketiciye- B2C (Business to Consumer)
- İşletmeden devlete- B2G (Business to Government)
- Tüketiciden devlete- C2G (Consumer to Government) elektronik ticarettir.

Ancak yapılan bazı çalışmalarda elektronik ticarete yer alan taraflara devletin de dahil edilmesiyle bu sınıflama da elektronik ticaretin türleri dokuza çıkmaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2005:5). Aşağıdaki tabloda da firma, müşteri ve hükümet ilişkileri çerçevesinde elektronik ticaretin türleri yer almaktadır.

Tablo 9

Elektronik Ticaret Türleri

	Firma	Müşteri	Hükümet
Firma	B2B	C2B	G2B
Müşteri	B2C	C2C	G2C
Hükümet	B2G	C2G	G2G

Kaynak: İhracat ithalat bilgi platformu- ihracat.co

Aşağıdaki tabloda Türkiye’ de faaliyette olan elektronik ticaret sitelerinin ana hizmet türleri gösterilmektedir.

Tablo 10

İş modellerine Göre Türkiye’deki Firmaların Vermekte Olduğu Ana Hizmet Türleri

Türkiye’deki Pazaryeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Hepsiburada		Ürün	
Gittigidiyor		Ürün	
Trendyol		Ürün	
N11		Ürün	
N11 Pro			Ürün
Sahibinden	Hizmet		
Yemeksepeti		Hizmet	
Modacruz	Ürün		
BiTaksi	Hizmet		
Armut.com	Hizmet		

Kaynak: TÜSİAD, 2019:78

İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B- Business To Business)

Elektronik ticarete işletmeler tarafından gerçekleşen ürün ya da hizmet servisinin bireysel tüketiciler yerine kurumsal firmaların ihtiyaçlarına karşılık verilmesi şeklinde meydana gelmektedir (Akar ve Kayahan, 2010: 22). İşletmeden işletmeye (B2B) gerçekleşen elektronik ticaret, internet ya da bilgisayar ağları üzerinden firmaların veya firmaların ilgili departmanları arasında verilerin elektronik olarak iletilmesi ve işlemlerin yürütülmesi için kuruluşlar arasında gerçekleştirilen elektronik etkinliklerin bütünü olarak

tanımlanır (Gorla vd.,2017:645). İşletmeden işletmeye elektronik ticarete amaç aracıya ihtiyaç duyulmaksızın işletmelerin gerektesinim duydukları ürün, hizmet veya bilgiye ulaşması, elektronik pazar imkanlarından faydalanma ve talebe ilişkin yanıtların hızlı şekilde verilmesini sağlayarak ticarete söz konusu bürokrasinin ve işlemlere ilişkin ofis giderlerinin azaltılmasını sağlamaktır (Akgöz, 2011: 8).

İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C- Business To Consumer)

İşletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaret modelinde işletmeler ürünlerini fiziksel bir mağazadan ziyade online satış sitelerinin yardımıyla müşterileri ile buluşturmasıdır (Demates, 2018). Günümüzde en yaygın olarak bilinen elektronik ticaret modeli olan işletmeden tüketiciye elektronik ticaret 1996 yılında Pizza Hut'ın ürünlerini çevrimiçi sitelerinden müşterilerine sunması ve sipariş almasıyla başlamıştır. Günümüzde de çeşitli kategorilerde örneğin kitaptan, elektronik araçlara, otomobilden, hazır giyim ürünlerine kadar birçok ürün ve hizmete yönelik faaliyetlerin gerçekleştirdiği bu model işletmelerle ile nihai tüketici arasında köprü vazifesi görmektedir (Toprak, 2014:68).

Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C- Consumer To Consumer)

Elektronik ticarete tarafların yani alıcı ve satıcının tüketicilerden meydana geldiğini belirtmektedir. Söz konusu taraflar arasın da gerçekleşen ticari işlemlerin çevrimiçi bir site ya da uygulama aracılığı ile gerçekleşmesidir. Ülkemizde en iyi örnekleri “Sahibinden.com” ve “GittiGidiyor” siteleridir. Bunlar ve benzeri siteler vasıtasıyla tüketiciler ya alıcı ya da satıcı sıfatıyla bir araya gelerek ürün veya hizmet alım ve satım işlemi gerçekleştirmektedir (E-ticaret Sözlüğü).

Ticari faaliyetlerine 2000 yılında başlayan Sahibinden.com sitesi Türkiye’de tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret iş modeli ile faaliyetlerini yürütmektedir. Her geçen gün kullanım sayısı ve iş hacmi yükselen bu siteyi Google Analytics tarafından yayınlanan Haziran 2020 verilerine göre ayda 62,7 milyon kullanıcı tarafından 509,6 milyon kez ziyaret gerçekleşmiş ve 15,2 milyar sayfa görüntülenme sayılarına ulaşmıştır (Sahibinden, 2020).

Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B- Consumer To Business)

Elektronik ticaretin bu türü işletmelerden tüketiciye gerçekleşen elektronik ticaret modelinde yer alan ticari işlem sürecinin tersine çevrilmesini belirtmektedir. Bu iş

modelinde bireyler yani tüketiciler işletmelerden alacakları belirli ücret karşılığında ürün ve hizmetleri işletmelere sunmaktadır. Bu modelin örneklerini internet forumlarında veya bloglarda görmek mümkündür. Örneğin bir kitabın satın alınmasını kolaylaştırmak için yazar tarafından çevrimiçi işletmeye bağlantı oluşturmakta ve oluşan bu bağlantı sonucunda yazara gerçekleşecek satışlardan pay verilmektedir (Nemat, 2011: 102).

İşletme ve Devlet Arası E-Ticaret (B2G- Business to Government / Government to Business G2B)

Devlet kurumları ile işletmeler arasındaki ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesini ifade etmektedir. Söz konusu işlemler vergilerin takibi ve ödenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, kamu ihalelerine yönelik duyurular ve başvuru gibi hizmetlerden meydana gelmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 318).

Tüketici/Vatandaş ve Devlet Arası E-Ticaret (C2G- Consumer to Government/ Government to Consumer G2C)

Elektronik ticaretin bu modeli devlet ile vatandaş arasında bağlantıyı ifade etmektedir. Bu modelde Vatandaşın devletle ilgili işlemlerinde kullanılmak üzere devlet tarafından sağlanan güvenli online uygulamalar yer almaktadır. Nitekim bu şekilde devlet online sitelerin yardımıyla hizmetlerini elektronik şekilde güvenli olarak vatandaşa sunabilmektedir. Bu durum da gelişen teknolojinin etkisiyle yenilikçi ve çağdaş anlayıştaki elektronik devlet kavramını karşımıza çıkarmaktadır (Akçi ve Göv, 2015: 417).

Tüketicilerin yani vatandaşın ilgi alanına göre muhatabı olduğu vergi ödemeleri, pasaport işlemleri, e-imza, elektronik noter ve özellikle öğrenciler açısından ÖSYM'nin sitesi üzerinden sınav başvuru ve sonuçlarına yönelik gerçekleşecek işlemlerin online şekilde meydana gelmesi devlet ile tüketici arasındaki elektronik ticaret modeli dahilinde değerlendirilmektedir (Mankan, 2011:47).

Devletlerarası Elektronik Ticaret (Government to Government G2G)

Devletlerin ikili ilişkilerinde yapmış oldukları işlemlerin teknolojik alt yapının ve online platformların kullanılmasıyla elektronik ortamda gerçekleştirilmesi demektir. İki ülke arasında gerçekleşen alım ve satım işlemlerinin söz konusu ülkelerde yer alan kamu kuruluşları arasında elektronik şekilde görüşmelerin sağlanması, bürokratik işlemlerin gerçekleştirilmesi, resmi evrakların düzenlenmesi ve ödemelerin yapılması gibi işlemler

yer almaktadır. Aynı şekilde herhangi bir konuda anlaşmaya varmak üzere taraf ülkeler arasında görüşmelerin gerçekleştirilmesi ve dijital imza ile anlaşmanın onaylanması devletler arası elektronik ticarete örnek teşkil etmektedir (Okur, 2019:11).

2.1.8. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticarete yer alan taraflar bu platformun birçok avantajından faydalanmaktadır. Gerek alıcı açısından gerekse satıcı açısından maliyet, zaman, ekonomiklik, verimlilik, etkililik vb. faydalar yer almaktadır. Elektronik ticaretin interaktiflik özelliği ile birlikte tüketiciler ve satıcılar açısından zaman ve mekân fark etmeksizin bir bağ kurulabilmekte ve bu özellik sayesinde bilgi, para, hizmet vb. akışı sürekli sağlanmaktadır (Budak, 2010: 90). Nitekim bu özellikler çerçevesinde elektronik ticaretin esas avantajı işlemlerin gerçekleşmesi sürecinin en az maliyetle, mekân sınırlaması gözetmeksizin ve hızlı bir şekilde meydana gelmesine olanak vermektedir (Güleş vd., 2010: 468).

İşletmeler Açısından Avantajları

Elektronik ticaret ile işletmelerin ticari hayatlarında sağladıkları avantajlar şu şekilde sıralamak mümkündür (Budak, 2010: 91-92; Çiçek vd., 2010:193-194);

- Elektronik ticarete internetin kullanılmasıyla işletmelere geniş çerçevede pazar hâkimiyeti sağlamak ve yine internetin yardımıyla zaman ve mekân fark etmeksizin faaliyette bulunma imkânı tanımaktadır.
- Ulaşılan geniş kitlelerin etkisiyle daha optimum maliyetle mal ya da hizmet tedariki sağlanabilmekte ve nitelikli iş gücünün tedariki de zaman ve maliyet açısından daha ekonomik olabilmektedir.
- İnternetin kullanılmasıyla ofis işlemlerinde ve müşteri ile ilişkilerde kâğıt kullanımı azalmakta ve bu durum da maliyetlerin düşmesine neden olmaktadır.
- Sipariş süreci ve satış sonrasına ilişkin işlemler internet üzerinden daha kısa ve daha az maliyetle karşılanabilmektedir.
- Elektronik ticaretin interaktif yapısıyla müşterilerle daha yakın bağ sağlanabilmekte ve müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına karşılık verebilme imkânı ile daha sadık müşteri profili oluşturulmasına olanak sağlanmaktadır.
- Firmaların üretim süreçlerini müşteri siparişlerine göre ayarlayacağından söz konusu stok ve satın alma maliyetleri düşmektedir.

- Elektronik ticaret ile firmalar hedef pazarlara da az maliyetle girebilme imkânı elde etmektedir.

Tüketiciler Açısından Avantajları

Tüketiciler açısından elektronik ticaretin avantajları şu şekildedir (Dündar vd., 2007:289-290; Budak, 2010:92):

- Tüketiciler internetin de yardımıyla gereksinim duydukları ürün ve hizmetlere kısa sürede ve kolayca ulaşabilmektedir.
- Tüketicilerin alacakları ürünlere ilişkin birçok bilgi ve başka tüketici yorum ve tavsiyelerine ulaşabilme imkânı sağlamakta böylelikle ürünler arasında karşılaştırma yapabilme olanağı elde etmektedir.
- Tüketiciler satın alma sürecini sanal ortamda gerçekleştirdiklerinden dolayı maliyet avantajı elde etmenin yanı sıra süreci kolaylıkla takip edebilmektedir. Bu durum ayrıca satın alma işlemine yönelik harcanan zaman ve emek gücünün azalmasına neden olmaktadır.
- Elektronik ticaretle tüketiciler nerede olursa olsunlar zaman ve mekân fark etmeksizin alışveriş yapabilmekte firmalar tarafından sağlanan ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedir.
- Tüketiciler ile satıcılar arasında iletişim daha kolay ve hızlı şekilde sağlanabilmektedir.

2.1.9. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin etkisinin giderek artması sağladığı kolaylıklar ve avantajlar ile birlikte birtakım dezavantajlar da meydana getirmektedir. Elektronik ticarete taraf olan işletmeler ve tüketiciler açısından güvenlik, internet kısıtlılığı, yasal problemler, haksız rekabet, reklam ve bilgilendirmedeki aldatmaya yönelik tutumlar vb. durumlar yaşanan dezavantajları ve olumsuzlukları meydana getirmektedir (Ekici, 2010: 120).

İşletmeler Açısından Dezavantajları

Elektronik ticarete işletmeler açısından yaşanan olumsuz durumlar diğer bir tabir ile dezavantajlar şu şekildedir (Ekici, 2010:120-121);

- İşletmelerin elektronik ticareti gerçekleştirmek üzere kullanacakları web sayfalarında yaşanabilecek ödeme ve güvenlik sorunları sistemin aksamasına neden olmaktadır.
- Aynı şekilde kullanılan web sitesinin tasarımının rakiplerine nazaran müşteri açısından daha az çekici ve kaliteli olması müşteri tatmininin azalmasına ve müşterinin rakipler tarafından elde edilmesine neden olmaktadır.
- İşletmeler kurdukları elektronik ticaret sistemlerini özellikle web sitelerini elektronik ya da basın, yayın, ilan gibi geleneksel yollardan yeteri kadar tanıtamadığı durumda web sitesinin tanınırlığı ve mevcut müşteri kitlesi daha az seviyelerde olacaktır.
- Ürün ve hizmet sağlanan hedef kitlenin internet kullanım seviyesi düşük ise yapılan elektronik ticaret yatırımları işlevsellik anlamında istenileni karşılamayacaktır.
- Tüm bu olumsuzlukların yanı sıra Yalçın ve Baş'a göre işletmelerin elektronik ortamda yürüttükleri faaliyetlere yönelik tüketiciler açısından hissedilen güven eksikliği, elektronik ticaretin oluşturulması ve sistemin yürütülmesine ilişkin hukuki mevzuat ve hem ödeme aşamasında hem de kişisel ve kurumsal bilgilerin korunmasına yönelik güvenlik endişeleri elektronik ticaretin başlıca dezavantajlarını teşkil etmektedir (2012: 4-5).

Tüketiciler Açısından Dezavantajları

Elektronik ticarete faaliyet gösteren firmalar kendi menfaatleri doğrultusunda gereken güvenlik önlemleri almasının yanında hedef kitlesini oluşturan tüketicilere yönelik de gereken tedbirleri alması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicileri için elektronik ticaret kullanımını kişisel haklarının ve bilgilerinin korunmaması durumunda avantajlı konumdan dezavantajlı konuma geçmektedir. Bu doğrultuda tüketici haklarının ve ticari faaliyetler doğrultusunda paylaşılan bilgilerin üçüncü kişilerden saklanması ve korunması için uygun sistem ve uygulamalar gerekmektedir (Karakaya, 2013: 80).

Bu noktada elektronik ticaretin tüketiciler açısından dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Sugözü ve Demir, 2011:112'den aktaran Ülger, 2018: 43);

- Tüketicilerin satın alacakları ürünlere fiziksel olarak temas kuramaması ve ürünleri deneyememesi,
- Ürünlerin iadesine ilişkin yaşanan sorunlar,

- Tüketicilerin güvenlik kaygısından dolayı elektronik ticarete ödeme işlemlerinde kredi kartı vs. kullanmaktan sakıncaları,
- Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin site de yer almasına rağmen stokta bulunmaması durumundan dolayı alışverişin sonuçsuz gerçekleşmesi,
- Satın alınan ürünlerin teslimine ilişkin kargo süresinin beklenilmesi zorunluluğu gibi dezavantajlar yer almaktadır.

2.1.10. Elektronik Ticaretin SWOT Analizi

Elektronik ticaretin avantajlarını ve dezavantajlarını inceledikten sonra şimdi de elektronik ticarete yönelik yapılan SWOT Analizine göz atalım. Öncelikle SWOT Analizi; bir firmanın hizmetlerini daha etkili ve iyi bir strateji ile yürütebilmesi için kendi iç nitelikleri olan güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönleriyle karşılaştığı dış çevre faktörlerine yönelik tehditler (Threats) ve fırsatların (Opportunities) uyumlaştırılması anlamına gelmektedir (Hill ve Westbrook, 1997:47). Tanımda da yer alan iç ve dış nitelikleri ifade eden İngilizce kelimelerin baş harflerinin bir araya gelmesiyle ‘‘SWOT’’ Analizi adı oluşmaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaretin genel anlamda SWOT Analizi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Awais ve Samin, 2012: 571):

Tablo 11

Elektronik Ticaretin SWOT Analizi

Güçlü Yönler (Strengths)	Zayıf Yönler (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi anlamda sınırlama yoktur. • Zamandan tasarruf sağlar. • Zaman kısıtlaması yoktur. Her yerde ve her zaman alışverişe imkân tanır. • Fiyat ve ürün karşılaştırmasına imkân verir. • Ürün ve hizmette uygun maliyet imkânı sağlar. • Tüketiciler ile direkt iletişim sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Güvenlik. Güvenlik konusu tüketicilerde endişe yaratmaktadır. Özellikle ödeme vb. konularda güvenlik zafiyeti bulunması bu duruma neden olmaktadır. • Sahte ürün ve hizmet sunan online sitelerin olması. • İndirim ve pazarlık durumunun daha az seviyelerde olması. • Teslimat sürelerinin uzun sürmesi. • Ürünler ile temasın bulunmamasından dolayı alışveriş öncesi ürünlerin kalite

Tablo 11'in devamı

<ul style="list-style-type: none">• Tüketiciler ile hızlı ve etkili etkileşim imkânı sağlar. Geri bildirim, forum yorumlarına dönüt vb.• Hedef Pazara yönelik esnek ürün çeşitliliği olanağı sağlar.• Taraflar arasında kolay ve basit şekilde bilgi alışverişi imkânı sağlar.• Ticari işlemlere yönelik maliyeti düşürür.• Fiziksel mağazalara nispeten daha kolay ve hızlı ürün düzenlemesi ve yerleşimi.• Satın alma işlemlerinin daha hızlı şekilde gerçekleşmesi.• Fiziksel şirket olmadan da hizmette bulunabilme imkânı sağlar.• İşlemler daha kolay ve hızlı şekilde gerçekleşir.• Hedef kitlesi daha düşük olan niş ürünlerin satışına imkân verir.	<ul style="list-style-type: none">• ve fiziksel durumu hakkında fikir sahibi olunmaması.• Sınırlı sayıda ürün satışının olması ihtimali.• Kişisel hizmetler de eksikliğin olması ihtimali.• Nakliye maliyetlerinin artması.• İnternetin az geliştiği ya da hiç olmadığı yerlerde elektronik ticarete olan sınırlı erişim.• Sınırlı reklamcılık faaliyetleri.• Satın alma esnasında taraflar arasında etkileşim olmamasından dolayı satıcının tüketiciyi ikna etme durumunun sınırlı olması. Çoğunlukla tüketiciler fiziki mağaza yerine interneti kullanır.
--	---

Tablo 11'in devamı

Fırsatlar (Opportunities)	Tehditler (Threats)
<ul style="list-style-type: none">• Alışveriş yapmaya yönelik değişen yeni eğilim elektronik ticaretin kullanımı artırmaktadır.• Yeni teknolojilerin gelişimi ve internet kullanıcı sayısının artması.• Küreselleşmenin etkisiyle elektronik ticaret herhangi bir yer de herhangi bir zamanda kesintisiz şekilde kullanılmaktadır.• 7 gün 24 saat kullanılabilme özelliği.• Daha geniş kapsam alanı olmakla birlikte daha büyük vizyona sahiptir.• Online müşteri hizmetleri ile rekabette avantaj sağlar.• Geleneksel sistemle karşılaştırıldığında daha düşük maliyette reklam faaliyeti sağlar.	<ul style="list-style-type: none">• Rakip sayısı her geçen gün artmakta bu durumda rekabete yansımaktadır.• Çevre, kanun ve yönetmeliklerdeki değişiklikler.• Tüketicilerin inovasyona (yeniliğe) olan eğilimi her geçen gün artmaktadır.• Tüketicilerin kişisel bilgilerin vb. yanlış kullanmasından çekinmeleri. Gizlilik ile ilgili endişeler.• Dolandırıcılığa maruz kalan tüketicinin tekrardan elektronik ticaret kullanma eğiliminde güven eksikliği hissetmesi durumu.• Risk. Tüketicilerin elektronik ticarete yönelik güvensizlik hissetmesi durumunda risk alma eğilimini ifade eder.

Kaynak: Advanced SWOT Analysis of E-Commerce, Awais ve Samin, 2012: 571.

2.1.11. E-Ticarette Yaşanılan Sorunlar

Günümüz de teknoloji sürekli bir ilerleme kaydetmekte ve her geçen gün daha da gelişme sağlamaktadır. Bu nedenden dolayı teknolojik gelişmelerin hayatın her alanına entegre edilmesi elzem sonuç taşımaktadır. İşletmelerin sürekli gelişen teknolojik gelişmeler karşısında özellikle elektronik ticaret faaliyetlerine yönelik yatırımlarını ve alt yapı çalışmalarını zor olsa da dinamikleşen yapıya çevirmek mecburiyetindedir. Nitekim hızla gelişen teknoloji karşısında teknolojinin elektronik ticaret faaliyetlerine uyumunda işletmeler oldukça zorlanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin elektronik ortama entegre edilmesinin yanı sıra yaşamımızı belirli kurallara bağlayan hukuki ve sosyal kaidelerin ve kuralların da elektronik ortama uyumu zorunluluk gerektirmektedir. Teknik alt yapı ve hukuki sorunların yanı sıra teknolojinin gelişmesiyle elektronik ticaretin küresel boyutlarda sınır tanımayan bir hal alması da bir diğer sorunu teşkil etmektedir. Bu durumda da ülkeler

ortak akıl ile hareket ederek elektronik ticaretin işleyişinde sorunlara ilişkin çözümler bulma ve belirli standartlar oluşturmak zorundadır (Elektronik ticaret rehberi).

Elektronik ticarete yaşanan sorunları başlıca şu şekilde sıralamak mümkündür (Budak 2010: 113-130):

- Güvenlik sorunu,
- Vergilendirilmesine ilişkin sorunlar,
- Ödemeye ilişkin sorunlar,
- Gizlilik sorunu,
- Teslimat ve gümrük işlemlerine ilişkin sorunlar,
- Tüketicilerin korunmasına yönelik sorunlar,
- Elektronik kayıtların ispat edilmesine ilişkin sorunlar,
- Yargısal sorunlar,
- Bilgi sermayesinin korunmasına ilişkin sorunlar,
- Telif haklarına ilişkin sorunlar,
- Patent ve ticari marka haklarına ilişkin sorunlar,
- Yasadışı yayın ve hizmetlere ilişkin sorunlar,
- Alt yapı sorunları

Çalışmamızın ana konusunu da oluşturan hazır giyim ürünlerinin online satın alınması sonrası geri iadesine neden olan sorunların firma ve müşteri nezdinde sıralanışı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12

Elektronik Ticarete Hazır Giyim Ürünlerinin Satışına İlişkin Müşteri ve Satıcı Tarafından Yaşanılan Sorunlar

Firma	Müşteri
<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler tarafından beden ölçülerinin yanlış iletilmesiyle gerçekleşen değişim veya ürün bedelinin iade süreci	<ul style="list-style-type: none">• Firmaların ürünleri satış platformuna yüklerken çeşitli efektler veya programlar aracılığı ile müşterilerin yanılması

Tablo 12'nin devamı

<ul style="list-style-type: none">• Müşterilerin satın aldıkları ürünleri teslim aşamasında iptal etmeleri• Yüz yüze iletişim sağlanmamasından dolayı internet üzerinden satışlarda müşteri sadakatinin daha zor sağlanması• Müşterilerin satış platformlarında sürekli yeni ve farklı ürünler görmek istemeleri• Müşterilerin günlük, haftalık, aylık veya özel günlere ilişkin kampanya ve indirimlere önem vermesi• Piyasa da çok sayıda satıcı bulunmasından dolayı rekabetin yoğun olması• Ürünün satıldığı platformların müşterileri çeken nitelikte ve giysileri tanıtan mankenlerin uygun nitelikte olmaları• Platformda yer alan giysilerin manken üzerindeki görüntüleri ile müşteri üzerinde aynı şekilde durmaması durumunda müşterilerin ürünü kötülemesi firmaların karşılaşılabileceği en büyük sorunlardır.	<ul style="list-style-type: none">• Özellikle sosyal medya üzerinden resmi olmayan satıcılardan ürün alınması durumunda iade imkanının bulunmaması• Fason üretim ile çalışan işletmelerde ürünlere ilişkin beden tablolarının yer almaması ya da istenilenden farklı beden ölçütünde ürün gelmesi• Giysilere ilişkin kumaş özelliklerinin niteliksel olarak (ince, kalın vs.) sınıflandırılmamasından dolayı müşterilerin yanılgısı.
---	--

Kaynak: Kaplancan Güler, 2017: 34-35' ten uyarlanmıştır.

Güvenlik ve Gizlilik Sorunu

WITSA (World Information Technology and Services Alliance) tarafından 2000 yılında yapılan elektronik ticarete yönelik uluslararası bir araştırmada elektronik ticaretin

gerçekleştirilmesinin önündeki en büyük engellerden birinin %26'lık oranla güvenlik sorununun olduğu görülmektedir. Güvenlik sorununa ilişkin çözümün hem teknik alt yapı ile hem de hukuki prosedürler ile aşılacağı da vurgulanmaktadır. Bununla birlikte elektronik ticarete yönelik güvenlik sorununun aşılması ile elektronik ticaretin gelişimi noktasında önemli sorun ortadan kalkmaktadır (Coşkun, 2004: 255).

Bu noktada elektronik ticarete yönelik işlem yapmak isteyen tarafların karşılaştığı başlıca güvenlik problemleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Budak, 2010: 113-114):

- Giriş yetkisinin bulunmadığı internet ağlarına giriş,
- Bilgi, iletişim be internet ağlarına yönelik imha etme ve zarar verme faaliyetleri,
- Yetkisi olmayan kişiler ile ticari bilgilerin paylaşılması,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını başkaları tarafından ele geçirilmesi,
- Tarafların alınan hizmet veya bilgiyi inkâr etmesine yönelik eylemler,
- Ağ hizmetlerinin aksamasına ve tahrip olmasına yönelik eylemler,
- Tarafların elde etmedikleri veya göndermedikleri bilgiyi elde ettiklerini veya gönderdiklerini ileri sürmeleri.

Elektronik ticarete ilişkin güvenlik konusu ilerleyen bölümde daha detaylı şekilde incelenmektedir.

Altyapı Sorunu

Elektronik ticaretin gerçekleşmesinde iletişim ve bilgi teknolojileri ve bunlara ilişkin alt yapıların aynı zamanda bilgisayarlarla bağlanan ağ yapıları önemli yer tutmaktadır. Ancak gerekli olan bu teknik ve bilgi teknolojilerin ve alt yapının elektronik ticaretin hızla genişlemesi yani küresel çapta işlem hacmine ulaşmasından dolayı birtakım sorunlar yaşadığı görülmektedir. Yaşanılan alt yapı sorunlarını şu şekilde sıralanabilmektedir (Canpolat, 2001: 25-26):

- Elektronik ticaret işlemi gerçekleştiren kişi sayısının daha yüksek olması için telekomünikasyon altyapısı geliştirilmelidir.
- Elektronik ticaret internet üzerinden daha yoğun şekilde gerçekleştiğinden dolayı bilgi akışı daha fazla gerçekleşmekte ve bu durumdan dolayı internette sıkışma ve yavaşlama gibi durumlar yaşanmaktadır.
- Bilgi ve iletişim alanına yönelik olarak birtakım teknik standartlar belirlenmelidir.

- Elektronik ticaretin gerçekleşmesinde yer alan hizmet sağlayıcıları ticari işlemlerinde yer alan tüketiciler için güvenli ortam sağlamalıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri elektronik ticaretin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojilerin verimsiz, yetersiz olması ve bunlara yönelik alt yapının kısıtlılığı elektrik ticaretin sağlıklı işlemesinin önünde engel olmaktadır. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu gibi sorunlarla kendini göstermektedir. Elektronik ticaretin etkili şekilde gerçekleşmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerin yani telefon hatlarının, internet hatlarının, uydu vb. sistemlerin mevcut ve yüksek oranda kullanılabilir olması gerekmektedir. Bunların kullanılması ve kurulmasında ise en önemli sorun, gerekli teknolojinin ve alt yapının temini ve tesisine ilişkin maliyetler oluşturmaktadır (Anbar, 2001: 30).

Finansal Sorunlar

Elektronik ticaretin gerçekleşmesinde temel araçlardan olan internet, bilgisayar vb. unsurların elde edilmesi için katlanılan maliyetler karşımıza çıkan ilk finansal sorunlar olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra interneti elde etmede yardımcı olan servis sağlayıcıların faaliyette bulunması için katlandıkları maliyetler de finansal sorunlar başlığında yer almaktadır. Ayrıca elektronik ticaretin gerçekleşmesi için açıklanan bu temel maliyetlerin yanı sıra yurt içi veya yurt dışı gerçekleşecek olan elektronik ticarete ilişkin vergilendirme politikaları ve gümrük prosedürleri de finansal sorunlar açısından değerlendirilmektedir (Canpolat, 2001: 23).

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusu çokça tartışılmaktadır. Vergilendirilmenin ne şekilde ve hangi hususlar çerçevesinde gerçekleştirileceğine ilişkin OECD ülkelerinde yapılan araştırmalarda birtakım öneriler geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda vergilendirmenin etkin ve verimli şekilde gerçekleştirmesine ilişkin öneriler şu şekildedir; (Ekin, 1998: 119);

- Vergilendirme sistemi, internet üzerinden gerçekleşen işlemlerde benzer durumlarda aynı şekilde vergilendirilecek halde adil olmalıdır,
- Vergilendirme sistemi basit ve yönetim masrafları düşük olmalıdır,
- Vergilendirmeye ilişkin; neden ödendiği ne şekilde ve ne kadar ödeneceği gibi kurallar açık ve anlaşılır olmalıdır,

- Vergilendirme sistemi etkin ve verimli şekilde işlemelidir. Her türlü gider ve kayıplar en az seviyeye indirgenmelidir,
- Şirketlerin ekonomik hedeflerinden oldukça uzak olmalı şirketlerin alacakları kararlarda vergi konusundan çok kendi ticari hedefleri göz önünde bulunmalıdır,
- Vergilendirme sistemi çağın ihtiyaçlarına karşılayacak şekilde esnek olmalıdır.

Elektronik ticaretle birlikte geleneksel ödeme yöntemlerinden ziyade dijital para, e-cüzdan, akıllı kart, elektronik para vb. yeni geliştirilen ödeme yöntemleri elektronik ticaretin güvenlik sorunlarının yanı sıra finansal sorunları içerisinde yer almaktadır. Çünkü internete olan güvenin tam olarak tüketici nezdinde kabulünün olmaması bu platform üzerinde gerçekleşecek ticari işlemlerde de güven problemini ortaya çıkarmaktadır. Nitekim hem alıcı hem de satıcı arasında gerçekleşen işleme yönelik ödemenin yapılması ve teslim alınması sürecine ilişkin sorunlar elektronik ticaretin karşılaştığı problem arasında yer almaktadır. Bu şekilde gerçekleşecek ödeme sistemlerinin işletilmesi için katlanılan yüksek maliyetlere ve bu sistemlerin yeteri kadar etkin ve verimli işlememesi de sorunlar dahilinde yer almaktadır (Anbar,2001: 23).

Elektronik Ticarete Güvenlik

Elektronik ticarete tarafları ilgilendiren en önemli konu hiç şüphesiz elektronik şekilde gerçekleşen ticari işlemlere olan güven konusudur. Hem alıcı hem de satıcı tarafından güvenlik endişesi elektronik ticarete varlığını daim olarak korumaktadır. Bu noktada elektronik ticarete ilişkin başlıca dört güvenlik sorunu şunlardan meydana gelmektedir (Koç ve Sevim, 2009: 17-18);

- Tüketicilerin yaptıkları işlemlerde kimliklerini doğrulamak zorunda kalması tüketicilerin kimliklerinin korunmamasına yönelik endişe duymasına neden olmaktadır.
- Alıcı ve satıcı arasında ticari işlemlere yönelik gerçekleşen iletişim sürecinde taraflar arasında paylaşılan bilgi ve belgelerin gizliliği ve güvenliğinin sağlanmasıdır.
- Kredi kartı, e-cüzdan vb. yeni ödeme yöntemleri ile gerçekleşen ödemelere yönelik hissedilen güvenlik endişesi yer almaktadır.

- Son olarak da alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen iletişimde mesajın ticari işlem süreci boyunca değişime uğramamasıdır. Çünkü herhangi bir anlaşmazlık durumunda tarafları mesajları delil niteliği taşımaktadır.

Elektronik ticarete güvenlik endişelerine bakıldığında karşılaşılan en önemli nokta, taraflar arasında gerçekleşen işlemlere yönelik bilgi güvenliğinin sağlanmasıdır. Bu nokta da gerçekleşen işlemlerde paylaşılan bilgi ve belgelerin sadece tarafların erişebildiğinin garantisinin sağlanması elektronik ticaretin gelişmesi ve büyümesi açısından önem arz etmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 324). Yapılan çalışmalarda bu durumu destekler niteliktedir. Elektronik ticareti kullananlar arasında yapılan araştırmalarda işletmelerin internet üzerinden gerçekleşen ticarete yönelik güvenliği sağlaması ve kişilerin haklarını aynı zamanda özel hayatlarının gizliliğinin sağlanması ticaretin internet üzerinden gerçekleşme seviyesini artıracak ve geliştireceğini göstermektedir. Nitekim kişilerin özellikle ödeme aracı olarak kullandıkları kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarla paylaşılacağını düşünmesi onların geleneksel ticarete yönelmelerine neden olacaktır. Bu yüzden elektronik ticaretin güvenliği konusunda problemlerin ortadan kaldırılması için çalışmalar giderek artmaktadır (Çak, 2002: 55).

Elektronik ticarete güvenlik, tüketicileri olduğu kadar satıcıları da ilgilendiren en önemli konu olmaktadır. Nitekim birbirileri ile yüz yüze iletişim kurmadan gerçekleşen online ticarete alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen iletişim ve satın alma işlemine yönelik paylaşılan bilginin güvenliği önem arz etmektedir. Her iki tarafta paylaşılan bilgilerin güvenliğinden şüphe duymak istememektedir. Bu durum da elektronik ticaretin güvenliğine yönelik dijital imza, sertifikalar vb. çeşitli kavramların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 13). Elektronik ticarete güvenlik ile ilgili temel kavramlar aşağıda tanımlanmaktadır.

Dijital İmza

Dijital imza günlük yaşamda gerçekleşen işlemlerde kullanılan ıslak imzaya benzer nitelikte göreve sahip olup internet üzerinden gerçekleşen işlemlerde bilgilerin veya mesajın kime ait olduğu göstermek için kullanılmaktadır. Bir başka deyişle dijital imza; işlemlerde kullanılan bilgilerin başka şahıslarca kullanılmayacağını ve bu bilgilere erişimin üçüncü kişilere ve kurumlara kapalı olduğunu aynı zamanda bilgilerin işlem süresince ve sonrasında niteliğini koruyup değişime uğramayacağını elektronik ortamda garanti eden

harf ya da semboller vasıtasıyla meydana gelmiş açık ve gizli anahtar çifti ile iletişime konulmuş bir mühür olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım, 2010: 176).

Dijital Sertifika

Dijital sertifika, kişiler tarafından günlük yaşamda kullanılan pasaport, ehliyet ve kimlik kartları gibi elektronik ortamda kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Dijital sertifikalar tarafların yani kurum ve kişilerin gerçekleştirdikleri işlemlere yönelik bilgilerin elektronik ortamda güvenli şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Bu sertifikalar elektronik anahtar ve kimlik bilgisini bir araya getirerek taraflar arasında dijital ortamda aktarılan bilgileri şifreleyip ve bu bilgilere gerektiğinde erişmek için şifreyi çözmekte kullanılmaktadır. Bir dijital sertifika da kullanıcının açık anahtarı, adı soyadı, sertifikanın alındığı ilgili kurumun adı ve seri numarası ile sertifikanın son kullanma tarihine yönelik bilgiler yer almaktadır. GlobalSign ve VeriSign gibi firmalar dijital sertifikasyon hizmeti sağlamaktadır (Çakırer, 2013: 166).

Açık ve Gizli Anahtarlar

Elektronik ortamda gerçekleşen işlemlerde şifreleme işlevi amacıyla kullanılan ve sayısal algoritmalarla meydana gelen açık ve gizli anahtarların arasında benzersiz bir matematiksel bağlantı bulunmaktadır. Açık anahtar kişilerin herkes tarafından erişim sağlayabildiği matematiksel algoritmalar olmasının yanı sıra gizli anahtarlar açık anahtarlar vasıtasıyla gerçekleşen şifreleme işlemini çözen sadece kişide bulunan matematiksel algoritmadır. Gizli anahtar algoritmasıyla şifrelenen bilgiler ancak açık anahtar vasıtasıyla çözümlenip erişim sağlanabilmektedir. *“Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilmez”* (Budak, 2010: 173).

Açık ve gizli anahtarın işleyişini Elibol ve Kesici örnek olay üzerinden şu şekilde açıklamaktadır: *“Eğer A kullanıcısı, bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunabilmesini istiyorsa, mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreleyerek gönderir. Mesajı imzalamak içinse kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan B, şifreyi kendi gizli anahtarıyla çözerek mesajı açabilir. A'nın imzasını ise A'nın açık anahtarıyla çözerek kontrol eder ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olabilir”* (2004: 325).

Şifreleme

Şifreleme, elektronik ticarete mal ve hizmet alım ve satım işlemlerinde bilginin güvenliği ve gizliliği açısından dönüştürülmesi işlevidir. Bu sayede tüketicilerin özellikle ödeme esnasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ulaşılmasını engellemek amacıyla kullanılmaktadır. Şifreleme yöntemiyle ödeme işlemi telefon hatlarının da entegre edilmesiyle bir başka kodun telefonda girilmesi yoluyla tamamlanarak daha güvenli hale gelmektedir (Çak, 2002: 20). İnternet ağları elektronik ticaretin gerçekleşmesi noktasında son derece savunmasız bir ortam sunmaktadır. İnternet üzerinden alınan dış güvenlik tehditlerine karşı elektronik işlemler şifreleme metodu ile güvenli hale gelmektedir. Bu yöntemle paylaşılan içerik gizlenmekte ve gerçekleşen elektronik işlemlerin kaynakları tarafından onaylanması ile veriler erişebilir hale gelmektedir (Kraft ve Kakar, 2009: 6). Bir başka deyişle şifreleme: bilgileri gizlilik açısından koruma altına alarak bilgiye ulaşılmasını engellemek ve bu sayede yetkisi olmayan kişilerin verilere ulaşılmasını imkânsız hale getirmektir. Bu amaç doğrultusunda şifreleme yöntemiyle veriler sayısal algoritmalar vasıtasıyla sadece doğru şifre yardımıyla ulaşılacak hale dönüştürülmektedir (Ertaş, 2000: 15).

Güvenlik Protokolleri

Elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engel güven problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik işlemlerin gizliliği, bilgi ve belgelerin korunmasını ve geçerliliğinin muhafaza edilmesi gibi durumlar bu nokta da ele alınması gereken ciddi konulardır. Bu nokta da özellikle elektronik ticaretin sürdürülebilir hale gelmesi için güvenilir, gizli ve kişi haklarını koruyan bir sistemin inşa edilmesi gerekmektedir (Aksoy, 2006: 80). Elektronik ticarete güvenli bir istemin oluşturulmasında dünya genelinde en çok kullanılan iki güvenlik protokolü bulunmaktadır. Bu güvenlik protokolleri; SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction). Bu güvenlik protokollerinin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

SSL (Secure Socket Layer)

SSL güvenlik protokolü 1995 yılında Netscape Communications firması tarafından internet üzerinden gerçekleşen elektronik işlemler içerisindeki veri hareketinin güvenilir şekilde sağlanması amacıyla geliştirilmiştir (Erdem ve Efiloğlu, 2005:15). SSL Türkçe 'de Güvenli Yuvalar Katmanı olarak ifade edilmektedir. SSL gizli ve ortak anahtar

altyapısını kullanarak oluşturulan bir ağ yazılımıdır. Bu ağ yazılımı ile verileri şifreleme, kullanıcı ve tarayıcı doğrulama gibi elektronik işlemlere yönelik güvenlik önlemleri sağlanmaktadır (Ertaş, 2000:17). Başka bir deyişle SSL protokolü internet üzerinden gerçekleşen işlemler de web tarayıcıları ile sunucular arasındaki paylaşılan iletileri şifrelemek için kullanılmaktadır. Ayrıca satın alma işlemleri sırasında ödemeyen ilişkin tüketici bilgilerinin korunması için satıcılar tarafından kullanılmaktadır (İsmaili vd.,2014:173). SSL güvenlik sertifikası ile müşteri satın alma işlemi yapacağı siteye doğrudan bir hat ile ulaşabilmekte ve bu süreç zarfında üçüncü kişilerin bu hattan işlemleri görmesi engellenmektedir. Eğer müşteri ile internet sitesi arasındaki bu hattın bir başkası tarafından ele geçirilip yapılan işlemlerin izinsiz takibi ve izlenmesi durumunda sertifika hizmetini sağlayan firma ciddi miktarda tazminat ödemeye mahkûm bırakılmaktadır (Turan ve Polat, 2009:66).

SET (Secure Electronic Transaction)

SET güvenlik protokolü 1996 yılında Visa ve Mastercard tarafından ödeme sistemlerinin daha güvenilir hale gelmesi açısından geliştirilmiştir. Bu sistemin geliştirmesine IBM, Microsoft, Netscape ve Verisign gibi alanında saygın kuruluşlarda katkıda bulunmuştur (Jarupunphol ve Buathong, 2013: 278). İşletmeler tüketicilerin güvenlik kaygısını ortadan kaldırmak üzere birtakım arayışlar içerisine girmiş bu durumda yeni güvenlik yöntemlerin oluşmasını sağlamıştır. Bu noktada ortaya çıkan kısaca SET (Secure Electronic Transaction) denilen sistem müşterilerin elektronik ticarete kullandıkları kredi kartı ve diğer özel bilgilerinin başkaları tarafından ulaşılmasını engellemektedir (Aydın ve Derer, 2015: 131).

SET güvenlik protokolü elektronik ticarete gerçekleşen ticari işlemlere yönelik ödeme sürecini şifrelemekte kullanılmaktadır. SET, tüketici yani ürün ya da hizmet siparişi veren ve ödemeye ilişkin kredi kartı kullanacak olan, alışveriş sitesi ve bankalar arasındaki ödeme sürecinde kredi kartına yönelik bilgiler ile siparişe yönelik bilgileri şifreler ve bunları elektronik ortama aktarır. Şifrelenen kredi kartı bilgileri ve sipariş bilgileri satıcının bilgisayarına aktarıldıktan sonra söz konusu protokollere sahip olan satıcı kredi kartı bilgileri hariç olmak üzere siparişe yönelik bilgilere erişim sağlamaktadır. Kredi kartına ilişkin şifrelenmiş veriler güvenli bağlantı vasıtasıyla bankaya gönderilmekte ve banka tarafından ödemenin sonuçlanmasına ilişkin işlem gerçekleştirilmekte ve satıcıya

yönlendirmektedir. Bu süreç sonun da ilgili protokollerin anlatılan şekilde kullanılmasıyla elektronik ticaret işlemi nihayete erdirilmektedir (Koç ve Sevim, 2009: 40).

2.1.12. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

Elektronik ticarete en önemli sorunların güven noktasında ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu durum kendini internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerin ödeme sürecinde de göstermektedir. Alıcı ve satıcı arasında yüz yüze iletişimin ve fiziksel temasın gerçekleşmediği online alışverişlerde tarafların birbirleri hakkında yeterince bilgi edinememesi durumu elektronik ticaretin de önündeki en büyük engel olan güven problemini ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu durum gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerin de yardımıyla ve internet kullanımının da giderek artmasıyla büyük ölçüde azaltılmaktadır. Özellikle online alışverişe yönelik ödeme sürecinde teknolojik gelişmelerin katkısıyla standart ödeme yöntemlerinde ziyade yeni ve güvenilir ödeme sistemleri kullanılmaya başlanmıştır (Erdem ve Efiloğlu, 2005:9). Elektronik ticarete kullanılan ödeme yöntemleri aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır:

Kredi Kartı

Kredi kartları basit anlamda ilgili kuruluşların ya da bankaların tüketicilerine sınırlı limitlerle alışveriş yapmalarına ve nakit para çekmelerine olanak sağlayan bir ödeme aracıdır. İlk olarak 1960 yılında kullanılmaya başlayan kredi kartları yapı olarak o zamanlarda kâğıt ya da kartondan yapılırken daha sonra plastik maddeden yapılmaktadır. Kredi kartlarının ilk örneklerinde sadece fotoğraf ve yazı yer alırken daha sonra teknolojik gelişmelerle birlikte kredi kartlarına barkod, optik bilgi vb. özellikler de eklenmektedir (Bucaklı, 2007: 85).

Kredi kartları dünya genelinde yaygın bir kullanıma sahiptir. Bu durumun en büyük nedeni ise kredi kartlarına yönelik alt yapı sistemlerinin dünya geneline yayılmasıdır. Bu şartlar dahilinde kredi kartları elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticarete kredi kartı ile ödeme işlemine yönelik olarak güvenlik probleminin ortadan kalkması için özellikle kötü niyetli üçüncü şahısların kredi kartı bilgilerini ele geçirmesini önlemek amacıyla bilgilerin şifrelenmesini sağlayan SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) güvenlik protokolleri kullanılmaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2005:10).

Türkiye’ de 2022 yılının mayıs ayı itibariyle toplam kredi kartı sayısı 90.142.746’dır (BKM, 2022). Yine Türkiye’de 2021 yılında yerli ve yabancı kredi kartlarıyla yapılan toplam işlem hacmi 478 milyon TL tutarında gerçekleşmiştir (BKM, 2022).

Sanal Kart

Elektronik ticarete kredi kartı kullanılmasından dolayı bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesi riski kuruluşları alternatif ödeme sistemlerine yöneltmiştir. Bu arayışlar sonucunda ortaya çıkan sanal kart Amerika’da yer alan MasterCard firması tarafından geliştirilmiştir. Sanal kartı kredi kartından ayıran en önemli özellik fiziksel olarak elle tutulamayan nitelikte olup sadece online işlemler de kullanılmaktadır. Kullanıcın banka hesabına bağlı olup güvenlik numarası ile sadece sanal ortamda kullanılan yine limiti de kullanıcı tarafına belirlenen karttır (Çakırer, 2013: 153).

Elektronik Çek

Elektronik çek, geleneksel ödeme yöntemi olan kâğıt çekler ile hemen hemen aynı mantıkla işlem görmektedir. Elektronik çeklerde hesap sahibine ilişkin bilgi, finansal kurumun adı, ödeyen kişinin hesap numarası, alacaklının adı ve düzenlenen çekin tutarı gibi bilgiler kodlanmaktadır. Bu şekilde düzenlenen elektronik çekler çevrimiçi alışverişlerde kullanılarak mevcut çek hesaplarının da işlevselliğini genişletmektedir (Sumanjeet, 2009:24).

Elektronik Para

Elektronik para kişilerin alışverişlerinde kullanmak üzere ilgili elektronik sisteme yüklemiş olduğu finansal değeri veya bireysel sermayeyi ifade etmektedir. Kullanıcı bu sisteme yüklemiş olduğu değer kadar alışveriş yapabilmektedir. Sistemde yer alan sermaye tükendikten sonra yeniden yükleme yapması gerekmektedir (Korkmaz, 2002:57). Elektronik parayı kredi kartından ayıran en temel işlevsel özellik şudur; Kredi kartı ile yapılan işlemlerde ödenecek olan tutarın hesapta mevcut olup olmadığı ilgili kredi kartı kurumuna başvurularak sorgulanmakta ve onay verilmesi durumunda ödeme işlemi gerçekleşmektedir. Elektronik para da ise alışveriş yapılmadan önce ilgili hesaba yeterli miktarda para yüklendiğinden dolayı ödeme işlemi hemen gerçekleşmektedir (Bozkurt, 2000: 300).

Türkiye’de hizmet veren aktif elektronik para kuruluşları (TCMB, 2020):

- Aköde
- Belbim
- Birleşik Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para A.Ş.
- CEMETE
- D Ödeme
- ERPA
- Hızlıpara
- İninal
- İyzi
- Ozan
- Paladyum
- Papara
- SiPay
- TT Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş.
- TURK Elektronik Para A.Ş.
- Turkcell Ödeme ve Elektronik Pazara Hizmetleri A.Ş.
- Vodafone Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş.
- Wirecard

Elektronik Cüzdan

Elektronik ticarete ödemelerin güvenli şekilde gerçekleştirilmesi için geliştirilen bir diğer uygulama da elektronik cüzdandır. Bilgisayar, mobil veya diğer teknolojik cihazlara indirilen elektronik cüzdan uygulamaları ile ödemeler hızlı şekilde gerçekleşmektedir. Elektronik işlemlerde kullanılan elektronik cüzdana daha önceden tanımlanan banka kartı veya kredi kartı hesapları ya da diğer mali hesaplardan elde edilen değerle alışveriş yapılmaktadır. İlgili hesaplara ilişkin bilgiler bir kere tanımlandıktan sonra tekrar tekrar sistem tarafından her işlem öncesi girilmesi gerekmemektedir. Böylelikle satın alma işlemi sonrası ödemeler nakit unsuru olmadan hızlıca gerçekleşmektedir. Visa Card, Bankone Wallet, MyOneWallet ve MBNAWallet dünyada elektronik cüzdan hizmeti sunan uygulamalara örnektir (Çakırer, 2013: 157).

Elektronik cüzdan, aşağıdaki temel işlevleri sunan yazılım uygulamalarıdır (Peterson ve Wezel, 2016:4):

- Kullanıcının sisteme güvenli şekilde kaydolmasını sağlar. Aynı şekilde kullanıcının cüzdan hesabına ulaşımı için kimlik ve şifre bilgilerinin kontrolünü sağlamaktadır.
- Kullanıcının e-posta, telefon vs. kimlik bilgilerini ve ödemeye yönelik kredi kartı veya banka kartı bilgilerini güvenli şekilde saklama ve ihtiyaç halinde kullanma yeteneği sunmaktadır.,
- Elektronik cüzdanda kullanılmak üzere bulunan mali sermayenin banka veya kredi kartından, elektronik para hesabından, ön ödemeli kartta ya da başka herhangi bir mali unsur dan elde etmesini sağlamaktadır.

Akıllı Kart

Elektronik ticarete kart temelli diğer ödeme yöntemi de akıllı karttır. Kredi kartlarının üzerinde yer alan manyetik çizgilerinden farklı olarak plastik kart içerisine yerleştirilmiş mikro çipler vasıtasıyla çalışmaktadır. Mikro çipler ile çalışan sisteme parasal değer önceden yüklenmektedir. Akıllı karta yüklenen bu mali değerler yapılan her alışveriş işleminden sonra azalmaktadır bu yüzden tekrar yüklenilmesi gerekmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 322). Toplu taşıma da kullanılan Akıllı Bilet anlamına gelen ‘‘AkBil’’, köprü ve otoyol geçişlerinde kullanılmak üzere geliştirilen ‘‘Hızlı Geçi Sistemi (HGS)’’ ve Garanti Bankası tarafından geliştirilen ‘‘Bonus Card’’ ülkemizde kullanılan akıllı kart sistemlerine örnektir (Yıldırım, 2010: 159).

Elektronik Fon Transferi (EFT)

Elektronik fon transferi borçlunun vermiş olduğu ödeme emri ile fonların borçlunun hesabından alacaklının hesabına aktarılması işlemidir. 1992 yılında ülkemizde kullanılmaya başlayan sistem ile ödemeye ilişkin transfer olacak mali fon fiziksel olarak değil elektronik olarak ilgili hesaplar arasında transfer edilmektedir. EFT sistemi ile çek, senet, maaş ödemeleri, elektrik, su, doğalgaz vb. fatura ödemeleri gibi işlemler hızlı ve güvenli şekilde gerçekleştirilmektedir. Genel olarak EFT sisteminde aşağıda yer alan işlemler gerçekleştirilmektedir (Circlelove, 2019):

- Para piyasalarına yönelik işlemler
- Döviz transferleri ile Bankalar arasında gerçekleşen fon değişimleri
- Menkul kıymet alım-satım işlemlerine yönelik transfer

- Açık piyasa işlemleri
- Döviz ve efektif piyasa işlemleridir.

2.1.13. Elektronik Ticarete Lojistik

Elektronik lojistiği geniş anlam da tanımlamak oldukça güçtür. Basit bir şekilde elektronik lojistik, internet üzerinden satılan malların nihai tüketicilere ulaştırılmasında geçen süreçler bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Grozniç, 2005:98-99). Ürünlerin satın alınmasıyla başlayan bu süreçte teknolojinin getirdiği birçok farklılık bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, elektronik ticarete ürünlerin pazarlanması ve satılmasına ilişkin değişikliklerin yanı sıra satılan bu ürünlerin müşterilere teslim edilme biçiminde de yenilikler ortaya çıkarmaktadır. Özellikle tüketicilerin bireyselleşmiş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak esnek ürün yelpazesi ve bu ürünlerin sipariş kolaylığının yanı sıra satın alınan ürünlerin hızlı şekilde teslimi elektronik lojistikte önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Artık tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra başlayan kargolama (paketleme ve kargonun takibi) ve teslim alınmasına kadar geçen tüm süreci online şekilde takip etmek istemektedir. Bu şekilde ortaya çıkan tüketici taleplerinin karşılanması elektronik lojistiğin oluşmasını sağlamakta ve işletmelerin bu yönde politikalar geliştirmesine neden olmaktadır (Bayles, 2002:2).

Bir diğer tanıma göre ise elektronik lojistik, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak tüm tedarik zinciri boyunca paydaşlar arasında veri, bilgi ve sermayenin iletilmesi amacıyla geliştiren müşteri odaklı dinamik bir sistemdir. Klasik lojistiğe benzer şekilde elektronik lojistikte de temel amaç doğru ürünleri, doğru tüketicilere, doğru miktarda, doğru yer ve zamanda ulaştırmaktır (Wang vd., 2004: 187).

Geleneksel Lojistik ile Elektronik Lojistiğin Karşılaştırılması

Lojistik hizmetlerde teknolojinin kullanılmasıyla birçok iş sürecine yönelik yenilikçi çözümler üretilmektedir. Şirketler ve tedarik zincirinde yer alan paydaşları arasında gerçekleşen faaliyetlerde internet tabanlı elektronik araçların kullanılması bu yenilikçi çözümler için oldukça önemlidir. Bu anlamda elektronik araçların kullanılmasıyla faaliyetler e-ekonomi çerçevesinde birbirlerinden ayrılmakta ve ayrılan iş kolları elektronikleşme anlamında e-satın alma, e-üretim, e-ticaret, e-pazarlama, e-lojistik vb. şekilde isimlendirilmektedir (Barçık ve Jakubiec, 2012:6).

Elektronik ticaretin gelişmesiyle lojistik iş süreçlerinde yeni yönetim anlayışının ortaya çıkması elektronik lojistik kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde klasik lojistik süreçlerinin bir alt kolu olan elektronik lojistik her ne kadar amaçlar doğrultusunda klasik lojistik ile benzer özellikler gösterse de bazı noktalarda farklılıklar ortaya çıkmakta ve ayrı bir bölüm olarak klasik lojistikten sıyrılmaktadır. Genel itibari le klasik lojistik ile elektronik lojistiği birbirinden ayıran hizmetler yani birbirleri arasındaki farklar aşağıda sıralanmaktadır (Atilla Yıldız Tekin Dergi):

- Elektronik lojistikte önemli olan yapılan faaliyetleri iletişim ve bilgi teknolojilerinin yardımıyla kontrol v koordine etmektir. Klasik lojistikte ise depolar, limanlar, gümrük vb. yerler ve araçlar yer almaktadır bu noktada önemli olan işin bizzat yerine getirilmesidir
- Lojistikte geleneksel yöntemler ile örneğin el ile doldurularak işin takibi sağlanırken elektronik lojistikte gerçekleşen tüm iş ve hizmetler elektronik ortamlarda kontrol edilmektedir.
- Lojistikte bilgilendirme, sipariş işleme, faturalandırma ve ödemeye ilişkin süreçler manuel yöntemle kayıt altına alınırken bu durum elektronik ticarete internetin de kullanılmasıyla Elektronik Veri Değişimi EDI programları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.
- Elektronik lojistikte amaç müşteriye en etkili ve hızlı hizmeti sunmak olduğu için klasik lojistiğin merkezi depolama faaliyeti anlayışının aksine müşteriye yakın dağıtım depolama ile hizmet sunulmaktadır.
- Klasik lojistikte paletler ve daha büyük ölçekli kamyon vb. araçlar ile gerçekleştirilen sevkiyat yönetimi elektronik lojistikte müşteriye özel küçük ölçekli kişisel paket anlayışı ile gerçekleşmektedir.
- Elektronik lojistik de siparişler sık sık ve küçük ölçekle alındığı için klasik lojistiğe nazaran taşıma işlemleri arasındaki zaman zarfı kısadır. Bu yüzden taşıma hızı elektronik lojistikte oldukça hızlı gerçekleşmek zorundadır.
- Elektronik ticarete tüketici ihtiyaçlarının tahmini ve planlaması klasik lojistiğe göre oldukça güçtür.
- Stok takibi klasik lojistiğe nazaran elektronik lojistikte daha fazladır.

Tablo 13

Klasik Lojistik ile Elektronik Lojistik Arasındaki Farklar

	Klasik Lojistik	Elektronik Lojistik
Sevkiyat Türü	Toplu	Koli
Müşteri	Stratejik	Bilinmiyor
Müşteri Hizmeti	Reaktif, Sert	Duyarlı, Esnek
Dağıtım Modeli	Arz odaklı- İtme	Talep odaklı- Çekme
Envanter / Sipariş Akışı	Tek Yönlü	Çift Yönlü
Destinasyon/ Dağıtım Yeri	Belirli Konum	Oldukça Dağınık
Talep	Tutarlı- Sabit	Çok Değişken/ Sezonluk
Sipariş	Tahmin Edilebilir	Değişken

Kaynak: Wang vd. 2004:186.

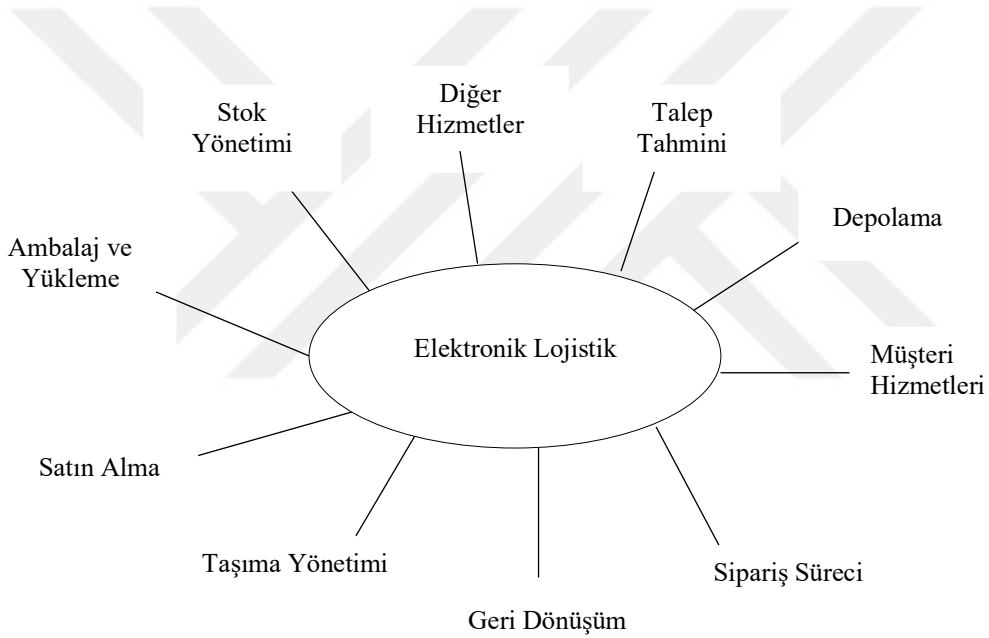
Klasik lojistikte ürün akışı üretimden nihai tüketicilere doğru “itme” anlayışı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Buna alternatif olarak elektronik lojistikte ise tüm faaliyetler nihai pazarların ya da tüketicilerin özel talebi etrafında şekillenmektedir. Üretim planlaması, dağıtım, depolama ve teslimatın tamamı müşteri siparişlerine dayanmakta ve sermaye ve ürün/hizmet akışı son pazarlar etrafında dönmektedir. Bu iki sistem arasındaki farkı örnek vererek şu şekilde açıklayabiliriz; Büyük bir tişört üreticisi ile özel tasarım tişört üreticisi arasındaki tutarsızlık bu farkı açıklamaktadır. Biri çeşitli standart ürünleri piyasaya sunarken bir diğeri ise müşteri nezdinde özel ihtiyaçlara yönelik ürün üretmektedir. Bu yüzden elektronik ticaretin tedarik zinciri nihai tüketicilerin taleplerinden kaynaklanan tipik bir “çekme” işlemi şeklinde yürütülmektedir (Li vd.,2018: 116).

Elektronik Lojistik Faaliyetleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin lojistik faaliyetlerde kullanılmaya başlamasıyla birlikte elektronik lojistik kavramı ortaya çıkmaktadır. Klasik lojistik faaliyetlerine benzer niteliklere sahip olmasının yanında teknolojinin faaliyetlerde kullanılması elektronik lojistiği klasik lojistikten ayırmaktadır. Temel de elektronik lojistik faaliyetleri şunlardan oluşmaktadır; satın alma, stok planlama ve tahmini, depolama, talep tahmini, ambalajlama,

yükleme, müşteri hizmetleri, taşıma ve geri dönüşüm. Bilişim teknolojilerinin kullanıldığı elektronik lojistik faaliyetlerini kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Tekin, 2014: 68-69):

- Üretilen ürünlerin otomasyon sistemler ile paketlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi ve elleçlenmesi,
- Gümrükleme ve sevkiyata ilişkin işlemlerde internet tabanlı sistemlerin kullanılması,
- Taşıma araçlarının uydu sistemli yazılımlar ile takip edilmesi,
- Lojistik faaliyetlerin tümünde otomasyon sistemlerinden yararlanılması elektronik lojistik faaliyetleri arasındadır.



Kaynak: Tekin vd., 2017: 365

Şekil 2. Elektronik Lojistik Faaliyetleri

Yukarıdaki şekilde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla yeniden şekillenen lojistik faaliyetler gösterilmektedir. Lojistik faaliyetlerin yeniden şekillenmesine neden olan ve elektronik lojistik kavramını ortaya çıkaran bilgi ve iletişim teknolojileri şunlardır (Sarkis vd., 2004: 305):

- Kişisel bilgisayarlar,

- Barkodlama ve tarama teknolojileri (RFID),
- Gönderi ve paket takip sistemleri,
- Taşıyıcılar, göndericiler ve alıcılar arasında elektronik veri değişimi (EDI),
- Uydu tabanlı küresel konumlandırma sistemleri (GPS) ve coğrafi bilgi sistemleri (GIS),
- Yazılım ve program araçları; HTML, JAVA, XML,
- İnternet, intranet ve extranet,
- Karar destek sistemleri,
- Elektronik imza teknolojileri,
- Kurumsal kaynak planlama (ERP) sistemleri,
- Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), depo yönetim sistemi (WMS) ve sipariş yönetim sistemleridir (Tekin, 2014: 70).

Elektronik Lojistiğin İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Lojistik iş süreçlerinde teknolojinin kullanılması işletmelere şu faydaları sağlamaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008:80):

- İhtiyaç duyulan ürünlerin hızlı ve kolay temin edilmesi,
- Ürünlerin niteliklerine uygun konumlandırılmak üzere yer temini,
- Ürünlerin fiyatlandırılmasında rekabet edebilme yeteneği sunması,
- Ürünlerin ihtiyaç durumunda kullanılmak üzere hızlı ve kolay temin edilmesini sağlama,
- Ürünlerin doğru zamanda ve doğru yerde müşterilere teslim edilmesini sağlamaktır.

Elektronik lojistik faaliyetlerinin işletmeler ve müşteriler açısından sağladığı diğer faydalar da şunlardır (Unimar, 2020):

- İşletme faaliyetlerinin en az maliyet ve yüksek verimlilikle gerçekleşmesini sağlar aynı zaman da hataların en aza indirilmesini ve işlemlerin daha hızlı gerçekleşmesini sağlar,
- Tüketicilere, daha fazla ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak için geniş pazarlara erişim imkânı sağlar,
- İşletmeler ve müşteriler arasında etkili ve hızlı iletişim sağlayarak tüketici istek ve taleplerinin daha hızlı ve etkin izlenebilirliğini sağlar,
- İşletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin çeşitliliği artırır,

- İşletmeler ve tüketiciler açısından yer ve zaman avantajı sağlar,
- İşletme içinde ve dışında gerçekleşen iletişim sürecinin daha etkili, daha hızlı ve daha kolay gerçekleşmesini sağlar.

Elektronik Lojistik Uygulamalarının Dezavantajları

Elektronik lojistik uygulamalarının olumsuz yanlarından ziyade bu uygulamaların faaliyete geçmesinde karşılaşılan zorluklar bulunmaktadır. Bunlar genel de lojistik faaliyetlerde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin yetersiz kullanılmasından, kıt kaynaklardan ve eksik alt yapıdan kaynaklanmaktadır. Bu durum da firmaların elektronik lojistik performanslarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu şekilde firma performansını ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyen problemleri kısaca aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Erbaşlar ve Dokur, 2012:200):

- Elektronik lojistik uygulamalarının tesis edilmesi ve bakımına ilişkin maliyetlerin oldukça yüksek olması,
- Firmaların ve/veya ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojileri bakımından alt yapı kapasitelerinin eksik olmasından dolayı elektronik lojistik faaliyetlerinden tam olarak yararlanılamaması,
- Elektronik lojistik yazılımlarının oldukça pahalı olması,
- Elektronik lojistik uygulamalarında kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanacak kalifiyeli eleman sayısının yetersiz olması.

Jingxuan Çin'de bir çevrimiçi mağazada yer alan satıcılar ile yapmış olduğu çalışma sonucunda elektronik lojistiğin gelişmesinde karşılaşılabilecek potansiyel zorlukları şu şekilde sıralamıştır (2015:39):

- Lojistik konusunda eğitim eksikliği,
- Lojistik ve dağıtım konularından düşük verimlilik,
- Bilgi tabanlı yönetim eksikliği,
- Taşıma modunun ve dağıtım merkezinin mantıksız yerleşimi,
- Yüksek dağıtım maliyetleri ve zayıf risk yeteneği.

2.1.14. Elektronik Ticarete Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti; bireyin mevcut durumunu ve olası koşullarını göz önünde bulundurarak aynı firmadan belirli bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma noktasındaki tutumudur (Hellier vd., 2003:1764). Reitz'e göre yeniden satın alma niyeti tüketicinin belirli bir markadan ilk kez veya tekrar satın alma olsun, satın alma niyetleri olarak ifade etmektedir (2012: 59).

Tsai ve Huang (2006) yapmış oldukları çalışmada elektronik tekrar satın alma niyetinin belirleyicilerini ortaya çıkarmışlardır. Çalışma sonucuna göre elektronik ticarete tüketicilerin tekrar satın almalarına etki eden faktörleri; alışveriş sitesinin müşterileri bir araya getiren iletişim kanalları, her müşteriye özel kişiselleştirilmiş (özelleştirilmiş) hizmet, müşteri memnuniyeti, geçiş engelleri yani kendini alışveriş sitesine ait hissetme ve başka siteden alışverişe yönelmenin ekonomik, sosyal ve psikolojik maliyetleri olduğunu hissetmek olarak belirlemiştir.

Zhang vd. (2011)'nin yapmış oldukları çalışmaya göre çevrimiçi ilişki kalitesinin ve algılanan web sitesi kullanılabilirliğinin müşterinin yeniden satın alma niyetini olumlu etkilediğini gösterdi.

Qureshi vd. (2009) yapmış oldukları çalışmada satıcıya olan güvenin ve algılanan internet sitesinin kalitesi yeniden satın alma niyetini olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Koçoğlu (2016) yapmış olduğu çalışmada risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini havayolu sektörüne yönelik incelemiş ve tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk, performans riski ve finansal risklerin yeniden satın alma davranışı üzerinde negatif etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Hellier vd. (2003) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin hizmet kalitesi, eşitlik ve değer, müşteri memnuniyeti, sadakat, değiştirme maliyeti ve marka tercihlerinden ne şekilde etkilendiğini belirlemiştir. Araştırma sonucuna göre, algılanan kalitenin doğrudan etkisinin olmamasına rağmen müşteri eşitliği ve değer algıları aracılığı ile dolaylı etkilediğini belirlenmiştir. Ayrıca çalışma; sadakatin, müşteri memnuniyeti veya marka tercihi ile doğrudan ilişkili olmadığını ve marka tercihinin de müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. Tersine Lojistik Tanımı ve Kapsamı

Literatürde farklı şekillerde tanımı yapılan ve 1980'lerde "ürünün son müşteriden üreticiye, hizmet sağlayıcıya doğru hareketi" olarak ifade edilerek sınırları belirlenen tersine lojistiğe "Geri Dönüş Lojistiği" de denilmektedir (Koban ve Keser,2011:115).

Tersine lojistik, tedarik zinciri içerisinde yer alan aktivitelerin tersi yönde hareketini ifade etmektedir (Genç, 2012; Erdal vd., 2010). Diğer bir deyişle mamul, bilgi ve nakit akışının tersi yönde yönetilmesi tersine lojistik ile açıklanmaktadır.

Tersine lojistik kavramının ortaya çıkışında etkili olan en önemli unsurlardan birisi hiç şüphesiz sürdürülebilirliktir. Bu noktada üretici firmalar müşteri ihtiyaçlarını karşılarken en az girdi ile yani daha az enerji ve üretim materyalleri kullanarak faaliyetlerini yerine getirmelidir. Üretilen ürünlerin tamamının ya da bir kısmının tekrar kullanıma sunulması ve ürünün bu şekilde yeniden üretilmesi ile kullanılan üretim materyallerinin sadece ileri lojistiğe değil geri dönüşümü ile hem üreticiden tüketiciye hem de tüketiciden üreticiye doğru döngüyü tamamlaması sağlanacaktır (Nakıboğlu,2007: 183).

Rogers ve Tibben-Lembke'e göre tersine lojistik, hammaddelerin, süreç içi stokların, nihai ürünlerin ve ilgili bilgilerin yeniden değerlendirme veya imha etmek amacıyla tüketim noktasından başlangıç noktasına doğru akış sürecinin, etkili/verimli ve uygun maliyetli olacak şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (1998:2).

CSCMP (The Council Supply Chain Management Professionals- Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi) sitelerinde yer alan sözlüklerinde tersine lojistiği şu şekilde tanımlamaktadır; Ürünlerin ve kaynakların tüketiciye satışından ve tesliminden sonraki hareketine ve yönetimine odaklanan lojistiğin özel bir alanıdır. Ürünlerin, tamirat ve/veya geri ödemeler için geri dönüşü de buna dahildir (2013:168).

Prahinski ve Kocabasoglu (2006)'na göre tersine lojistik yönetimi, geleneksel tedarik zincirinin bir uzantısı olarak kullanılmış ürün ya da malzemelerin yeniden işleme tesislerine geri dönmesi veya atılması/ıskarta durumuna gelmesidir. Tersine lojistik veya ters tedarik zinciri yönetimi, ürünlerin müşterilerden geri toplanması ve bu ürünlerin değerini yeniden kazanmak veya atmak/imha etmek için gerekli faaliyetlerin etkili ve verimli şekilde yönetilmesidir.

Nakıboğlu (2007), tersine lojistiği “değerinin geri kazanılması veya uygun şekilde yok edilebilmesi için ürünün ve bilginin tüketim noktasından orijin noktasına doğru akışının etkinleştirilmesi için yapılan planlama, uygulama ve kontrol aktiviteleri” olarak tanımlamaktadır.

Soto Zuluaga (2005) yapılan tanımlardan hareketle tersine lojistiğin dikkat edilmesi gereken 6 unsurunun olduğuna vurgu yapmaktadır. Aşağıdaki tablo ile dikkat edilmesi gereken 6 unsur doğrultusunda tersine lojistiğin kapsamı özetlenmektedir.

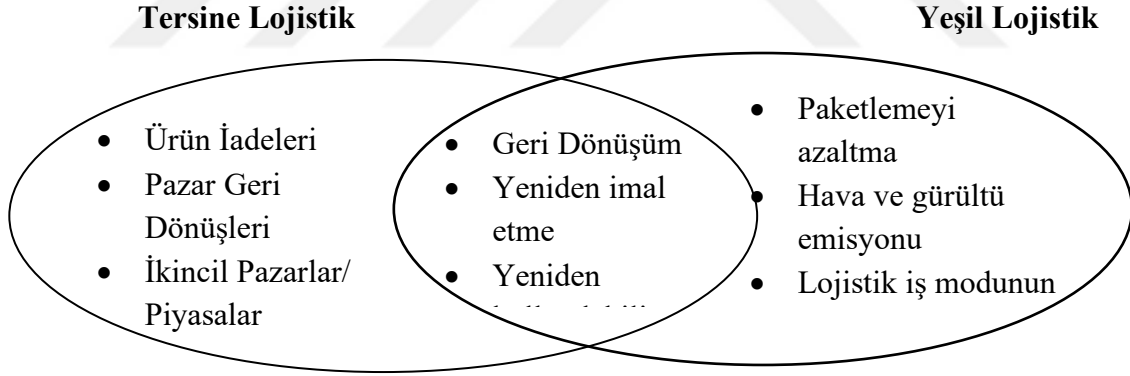
Tablo 14

Tersine Lojistiğin Kapsamı

Tersine Lojistik Nedir?	Girdileri	Faaliyetleri	Çıktıları	Başlangıç Noktası	Varış Noktası
Görevlerdir. Özelleştirilmiş lojistik yönetim becerileri ve aktiviteleridir. Süreçtir.	Âtıl ürünler Kullanılmış ürünler Önceden gönderilmiş olan ürünler ya da ürün parçaları, Zararlı/zararsız ürün veya ambalajları, İlgili bilgiler, Hammadde, Süreç içerisinde kullanılan mamul, Nihai ürün.	Etkili, verimli ve uygun maliyetli ürün akışının planlanması, uygulanması ve kontrolü. Toplama, Taşıma, Depolama, İşleme, Kabul etme, Yeniden imal etme, Ambalajlama Gönderme Azaltma, İdare etme, İmha, Parçalarına ayırma, Stoklama, İmal etme.	Yeniden kullanılan ürünler, Geri dönüşüm, Yeniden üretim, İmha etme, Yönetim, Yeniden değer kazanılması.	Tüketim noktası; Üretim yapan firmalar, Distribütörler, Perakendeciler, Nihai tüketiciler.	Üretici firma, Merkezi toplama noktası, Başlangıç (orijin) noktasına.

Kaynak: Soto Zuluaga, 2005:17-20.

Lojistik faaliyetlerde çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik unsurlarını da içerisinde barındıran tersine lojistik, Tablo 14' te görüleceği üzere kapsadığı bazı faaliyetler noktasında lojistik faaliyetlerin çevreye olan etkisini en aza indirmeye çalışan yeşil lojistik faaliyetleri ile örtüşmektedir. Bundan dolayı yeşil lojistik içerisinde yer alan bazı faaliyetler tersine lojistik kapsamında da değerlendirilmektedir. Örneğin, yenilenebilir taşıma kutularının kullanılması ve yeniden üretim faaliyetleri hem yeşil lojistik faaliyetleri hem de tersine lojistik faaliyetleri içerisinde değerlendirilebilir. Benzer unsurların yanında yeşil lojistik kapsamında olup tersine lojistikten farklılaşan da birçok unsur da mevcuttur. Örneğin, enerji tüketimini düşürmek veya tek kullanımlık paketler tasarlayarak daha az ambalaj kullanılmasının sağlanması tersine lojistik faaliyetleri içerisinde değerlendirilmemektedir. Ayrıca yeniden kullanılabilir paketleme kullanmak tersine lojistik ile yeşil lojistik arasında benzer faaliyet iken ürünü tasarlarken daha az plastik materyal kullanılması sadece yeşil lojistik içerisinde değerlendirilmektedir (Rogers ve Tibben-Lembke, 1998: 103). Aşağıdaki şekilde de bu durum daha somut şekilde gösterilmektedir



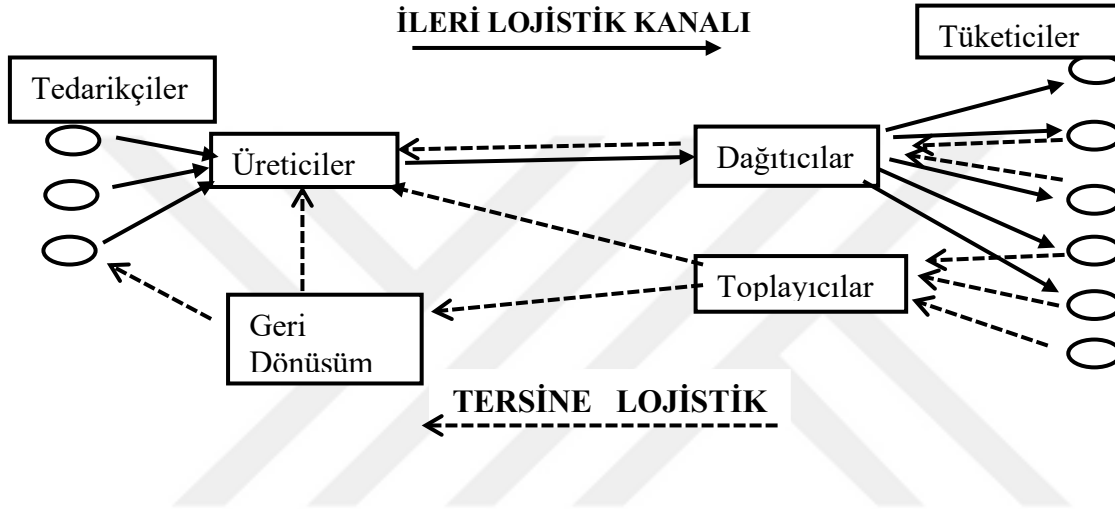
Kaynak: Rogers ve Tibben-Lembke, 2001:131

Şekil 3. Yeşil Lojistik ve Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Karşılaştırılması

Şekil 3'te de görüleceği üzere geri dönüşüm, yeniden imal etme ve ürün paketlemelerinde yenilenebilir maddelerin kullanılması hem tersine lojistik faaliyetleri hem de yeşil lojistik faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bunun aksine ürün iadeleri, Pazar geri dönüşleri, ikincil pazarlar sadece tersine lojistik faaliyetleri içerisinde yer almaktadır.

2.2.1. Tersine Lojistiğin Özellikleri ve İleri Lojistik ile Karşılaştırılması

Bir dağıtım sisteminde ileri tedarik zinciri ve tersine tedarik zinciri (tersine lojistik sistem) olmak üzere iki ana tedarik zinciri yer almaktadır. İleri tedarik zinciri üretilen ürünlerin fabrikalardan ya da üretim tesislerinden nihai tüketicilere doğru dağıtmaya yönelik stratejilerden oluşurken, tersine tedarik zinciri ise kullanılan ürünlerin bakım ve onarım, geri dönüşüm ya da yeniden imal etmek amacıyla üretim noktasına geri dönüşüne yöneliktir (Jayaraman vd., 2003: 130).



Kaynak: Fleischmann vd., 1997: 5,

Şekil 4. İleri Lojistik Kanalı ve Tersine Lojistik Kanalı Akış Şeması

Sarkis vd. (1995) göre tersine lojistiği geleneksel tedarik zincirinden farklı kılan üç önemli özellik şunlardır;

- Birçok lojistik sistem, ters kanaldaki ürünlerin hareketini idare etmek için yetersiz donanıma sahiptir.
- Tersine dağıtım maliyetleri benzer ürünü üreticiden tüketiciye doğru göndermekten daha fazla olabilir.
- İade edilen ürünlerin taşınması, stoklanması, elleçlenmesi veya yönetilmesi işlevleri geleneksel tedarik zincirine göre daha farklı şekilde gerçekleşir.

Yukarıdaki özelliklere göre ürünlerin tedarik zinciri içerisinde tersi yönde hareketinin kontrolü gerekli olan ekipmanların eksikliğinden dolayı zor bir durumdur. İade edilen malların taşınması, depolanması ve/veya elleçlenmesi işlemleri ileri lojistiğe kıyasla hem karmaşıklık hem de işlem maliyeti açısından daha farklı niteliklere sahiptir. Bu

nedence, tersine lojistik faaliyetleri ileri lojistik sürecinde gerçekleşen benzer işlemlere göre yüksek işlem ve dağıtım maliyetlerine sahip olan karmaşık operasyonlardan oluştuğu için problemlere yani geri dönen ürüne özgü spesifik yaklaşımlar gerektirmektedir (Efendigil vd., 2008: 270).

Tablo 15

İleri Lojistik ve Tersine Lojistik Karşılaştırılması

İleri Lojistik	Tersine Lojistik
Tahmin nispeten basit ve kolaydır	Tahmin etmek daha zordur
Taşıma birden çokta doğrudur (Üreticiden tüketicilere/ kullanıcılara doğru)	Taşıma işlevi çoktan bire doğrudur (Tüketicilerden/ kullanıcılardan üreticilere doğru)
Değişmeyen, tekdüze ürün kalitesi	Ürün kalitesi farklıdır, tek düze değildir.
Ürün ambalajı/ paketlemesi tek tiptir.	Ürün ambalajı/paketi genellikle hasarlıdır
Yer ve rota açıktır	Yer ve rota belirsiz
Standart lojistik kanalı	İstisnai durumlarda oluşan geri dönüş kanalı
Uygulama/değerlendirme seçenekleri açıktır	Uygulama/değerlendirme seçenekleri belirsizdir
Standart fiyat uygulanır	Birçok faktöre bağlı fiyatlandırma
Hız önemlidir	Hız genellikle öncelikli değildir
Muhasebe sistemleri ile ileri dağıtım maliyetleri yakından izlenir	Ters lojistik maliyetlerini yakinen takip etmek daha güçtür
Sürekli şekilde stok yönetimi gerçekleşir	Stok yönetimi sürekli değildir
Ürün yaşam döngüsü yönetilebilir	Ürün yaşam döngüsü sorunları karmaşıktır
Pazarlama yöntemleri açık ve anlaşılırdır	Pazarlama yöntemleri, çeşitli faktörlerden dolayı karmaşıktır
Ürünü izlemek için eş zamanlı bilgi mevcuttur	Sürecin şeffaflığı daha azdır

Kaynak: Tibben-Lembke ve Rogers, 2002: 276.

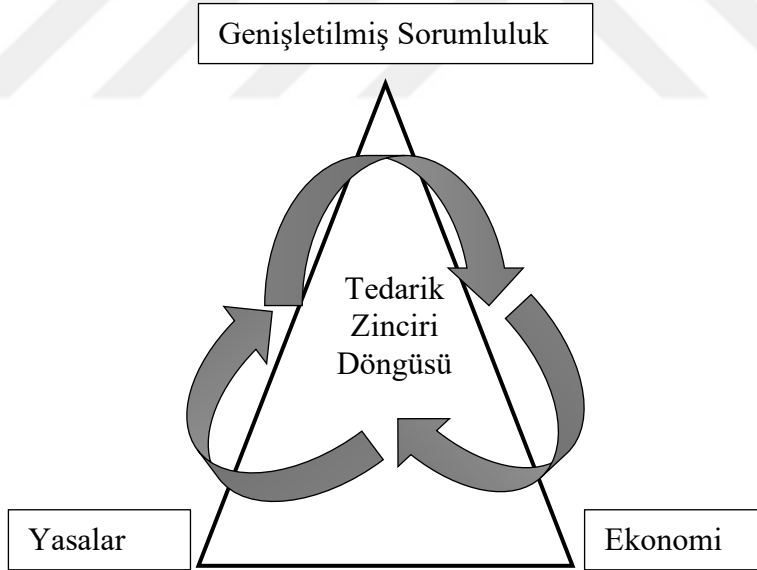
Tibben-Lembke ve Rogers (2002), yapmış oldukları çalışmada ileri lojistik ve tersine lojistik arasındaki başlıca farkları şu şekilde açıklamıştır;

- Tahmin etmenin zor olması; nihai kullanıcıların tersine lojistik faaliyetlerini başlatmasından dolayı tersine lojistikte gelecek için planlama ve tahmin yapmak oldukça zordur. Tersine lojistikte tahmini karmaşık hale getiren durum, farklı ürünlerin farklı iade oranlarına sahip olacağı gerçeğidir.
- Çoktan bire dağıtım sürecinin olması; Fleischman vd. (1997) tersine lojistik ile ileri lojistik arasındaki en büyük farklardan birinin başlangıç ve varış noktası arasındaki sayı farkının olduğu belirtmiştir. Buna göre ileri lojistikte genellikle ürünler başlangıç noktasından varış noktasına hareket ederken tersine lojistikte ise bunun tam tersi olacak şekilde birçok çıkış noktasından tek bir varış noktasına doğru hareket etmektedir.
- Ürün ve paketleme kalitesi; ileri lojistik paketlenmiş, ambalajlanmış ve palet üzerinde taşınmaya en uygun hale getirilmiş olan ürünler buna karşın tersine lojistik sürecinde ambalaja bile sahip olmayabilir. Nitekim geri dönen ürün ve ambalajı kullanım sırasında hasar görmüş veya rafta sergilendiği sırada bazı müşteriler tarafından paketi açılmış olabilir.
- Yer ve rotanın belirsiz olması; ileri lojistikte gelen sevkiyatın varış yerinin adı ve konumu ürün tesise geldiği sırada bilinmektedir. Ancak tersine lojistikte belirli bir öğenin nereye gönderileceğini belirlemek için önemli miktarda zaman ve emek harcamak gerekecektir.
- Fiyatlandırmanın standart olmaması, ileri lojistikte yeni ürün tek tip kalitede olduğundan, tüketicilerin ürüne ödemek isteyeceği fiyatın aynı olması beklenebilir. Ancak tersine lojistikte yer alan ürünlerin birinci kalitede olmaması ürünlerin satılacağı fiyat aralığını da farklılaştırmaktadır.
- İleri lojistikte maliyet kalemleri iyi tanımlanmış ve iyi bilinmektedir. Muhasebe sistemleri de bu noktada geliştirilmiştir. Ancak tersine lojistikte ürünün geri dönüş yolcuğu standart olmadığından dolayı çeşitli nedenlerle farklı maliyetler ortaya çıkacaktır.
- Stok yönetiminin sürekli olmaması, geleneksel envanter modelinde sipariş miktarı ve yeniden sipariş miktarı belirli bilgileri dahilinde hesaplanabilmektedir. Ancak bu durum tersine lojistikte mümkün değildir. Çünkü ürünün ters kanala gelişi rastgele olmaktadır ve ürünün satılacağı fiyat da bilinmemektedir.

- Ürünün yaşam döngüsü sorununun karmaşık olması, tersine lojistikte başlıca amaçlardan biri geri dönen üründen mümkün olduğunca daha fazla değer kazanmaktır. Bir ürün yaşam döngüsü aşamalarından geçerken ikincil ürünün değeri önemli ölçüde değişecektir.
- Pazarlama aktivitelerinin zorluğu; bir ürünü tersine lojistik sürecinden sonra pazarlamak yeni ürünün pazarlanmasına göre oldukça zordur.
- İleri lojistiğe göre geri dönen ürüne yönelik tersine lojistik sürecinin izlenmesi/takip edilebilirliği düşüktür.

2.2.2. Tersine Lojistiğin Uygulama Nedenleri

Tersine lojistik aktivitelerinin endüstriyel sektörler ve hükümetler tarafından uygulanmasına etkili olan nedenler; ekonomik, sosyal konular ve yasal konulardır (Cruz-Rivera ve Ertel, 2009: 931). Brito ve Dekker (2002)'e göre de ekonomi, yasal mevzuat ve genişletilmiş sorumluluklar tersine lojistik faaliyetlerinin uygulanmasında etkili olan itici güçlerdir.



Kaynak: de Brito ve Dekker, 2002:7

Şekil 5. Tedarik Zinciri Döngüsü İçerisinde Tersine Lojistik İçin Nedenler Üçgeni

Birçok firma, maliyetlerini azaltmak, firma imajını iyileştirmek, rekabet avantajı elde etmek ve üretim faaliyetlerinde çevresel etkileri aza indirmek için hem finansal hem de çevresel performansı iyileştirmeyi amaçlayan tersine lojistik uygulamalarını

benimsemektedir. Aynı zamanda yasal faktörler de tersine lojistik uygulamalarının benimsenmesinde etkilidir (Nikolaou ve Evangelinos, 2013:54).

Benzer şekilde birçok firma gerek yasal gerekse ekonomi açısından tersine lojistik faaliyetlerine yönelmektedir. Özellikle yasalar gereği; akümülatör, pil ve elektronik ürünler gibi bazı ürünlerin çöpe atılmasının yasaklanması ve işletmelerin ürünlerini geri toplaması mecburiyeti yasal nedenlere bağlı iken; işletmelerin toplanan ürünleri imha etme maliyetlerin yükselmesi ve tekrar kullanılabilir malzemelerin doğurduğu maliyet avantajı da ekonomik kaygılar temelinde ters lojistik faaliyetlerine neden olmaktadır (Büyükkelik,2011:32).

Tersine lojistik faaliyetlerinin gerçekleşmesinin nedenlerini bölgesel olarak inceleyen Srivastava ve Srivastava; Avrupa’da daha çok yasal sorumluluklar odaklı, Kuzey Amerika’da kar odaklı ve hem tüketici farkındalığının hem de küreselleşmenin yakın gelecekte daha büyük ekonomi, tüketici ve düzenleyici baskılara sebebiyet vermesinin olası olduğu Hindistan’ın dahil olduğu dünyanın diğer bölgelerinde bu durum daha başlangıç aşamasında olduğunu belirtmektedir. Özellikle Hindistan’da devlet makamlarının tersine lojistiğe ilişkin teşvik edici ve caydırıcı uygulamalarının eksik olması yani müşterilerin ve üreticiler ya da hizmet sağlayıcılar üzerindeki baskının yetersiz olması tersine lojistiğin gelişimi engellemektedir (2006:55).

Ekonomik Nedenler

Tersine lojistik uygulamaları ile bir firma, düşük maliyetli, geleneksel olarak kullanılmayan girdileri ve kaynakları kullanarak karlılığını ve verimliliğini artırabilir (Dowlatshahi, 200:144). Bu yaklaşımın amacı kullanılmış bir ürünün değerini yeniden kazanmaktır. Yenilenmiş ürünler tekrar kullanılabilir veya ikincil piyasalarda satılırken bu ürünlerin onarılmasında yeni bir ürünün üretim maliyetlerinin yalnızca küçük bir kısmı gerekir (Fleischmann vd., 1997:3). Ayrıca etkili bir tersine lojistik yönetimi ile firmalar; nakliye, envanter ve depolama giderlerinde düşüş elde ederek daha fazla kâr yapacaktır (Ilgin ve Gupta, 2010: 567).

Şirketler için tersine lojistik uygulamalarının ardında yatan ekonomik sebepler doğrudan veya dolaylı fayda sağlanmaktadır. Örneğin maliyetlerin azaltılması, malzeme girdilerinde azalma veya geri dönen ürünlerden tekrar faydalanacak şekilde değer elde etmek gibi yeniden kurtarma süreci ile elde edilen kâr doğrudan fayda ile ilgilidir. Ayrıca

yeniden değer kazanan ürünlerin ortaya çıkaracağı ikinci el piyasası da doğrudan ekonomik faydalar olarak değerlendirilmektedir (de Brito ve Dekker, 2002; Akdoğan ve Coşkun,2012). Bunun yanı sıra direkt ve anlık kâr sağlamasa da firmalar; rekabet, pazarlama ve/veya stratejik unsurlar nedeniyle ters lojistik faaliyetleri ile ilgilenebilir (de Brito ve Dekker, 2002:6).

Yasal Nedenler

Çevre ve ambalaj konularında giderek artan sert düzenlemeler firmaları, ürünleri sattıktan sonra da gerek atıklar gerekse nihai ürünler için daha çok sorumlu davranmasına neden oluyor. Söz konusu düzenlemeler ile firmaların sorumlulukları genişletilmekte onlara ürünlerini geri kurtarma veya geri alma hakkı tanımaktadır. Ayrıca firmaları tüm ürün yaşam döngüsünden sorumlu tutulmaktadır (Dowlatshahi,2000; Akdoğan ve Coşkun,2012).

Yasalar gereği, otomobil sektörü gibi bazı sektörlerde üreticiler ürünlerini geri almakla yükümlüdür. Özellikle Avrupa Birliği'nde "Ömrünü Tamamlamış Araçlar Direktifi (End-of-life Vehicles Directive (ELV))", "Atık Elektrikli ve Elektronik Ekipman Direktifi (Waste Electrical and Electronic Equipment Directive (WEEE))", "Bazı Tehlikeli Maddelerin Kullanımın Kısıtlanması Direktifi (Restriction of Use of Certain Hazardous Substances Directive (RoHS))", "Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Direktifi (Packaging And Packaging Waste Directive)" gibi yönetmelikler, atıkların önlenmesini ve geri kazanılmasını teşvik eder. Türkiye'de 2009 yılından itibaren elektronik sektöründe faaliyet gösteren firmalar "Atık Elektrikli ve Elektronik Ekipman Direktifi (Waste Electrical and Electronic Equipment Directive (WEEE))" yönetmeliğine tabi tutulmaktadır. Bu yönetmelikle üreticiler, yeni bir ürünün tasarımından, üretim yöntemlerine ve atıkların bertaraf edilmesine kadar geçen süreçten sorumlu tutulmaktadır (Akdoğan ve Coşkun, 2012:1643).

Avrupa Birliği tarafından Ocak 2003'te yayınlanan WEEE'nin amacı elektrik ve elektronik ürünlerden kaynaklanan atıkların çoğalmasının engellenmesi, yeniden kullanımının ve âtıl durumdaki ürünlerin geri kazanılmasının teşvik edilerek ürünler alakalı tüm paydaşların çevresel performanslarını iyileştirmek ve artırmaktır. Diğer bir yasa olan ELV (End of Life Vehicle Directives) ise otomobillerin geri kazanımının en yüksek seviyede olabilmesi için araçların üretiminde geri dönüşebilir ürünlerin kullanılabilirliğine oldukça

yüksek önem vermektedir. Nitekim 2015 yılı için araçların geri dönüşebilirlik oranı %95 olarak belirlenmiştir (Nakıboğlu,2007:187).

Türkiye’de atıkların geri dönüşümü ve kontrolüne ilişkin Çevre ve Şehircilik Bakanlığı bünyesinde yer alan yönetmeliklerden bazıları şunlardır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021);

- Atık Yönetimi Yönetmeliği,
- Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği,
- Atık Pil ve Akümülatörlerin Kontrolü Yönetmeliği,
- Atıkların Düzenli Depolanmasına Dair Yönetmelik,
- Ömrünü Tamamlamış Araçların Kontrolü Hakkında Yönetmelik,
- Tıbbi Atıkların Kontrolü Yönetmeliği,
- Sıfır Atık Yönetmeliği,
- Gemilerden Atık Alınması ve Atıkların Kontrolü Yönetmeliği,
- Egzoz Gazı Emisyonu Kontrolü Yönetmeliği’dir.

Kurumsal Sorumluluk

Tersine lojistik faaliyetlerine iten bir diğer unsur da bir firma ya da kuruluşu tersine lojistik faaliyetlerine gerçekleştirirken bazı değerlere ve ilkelere bağlı kalarak sorumlu şekilde davranmasındaki neden “kurumsal vatandaşlık” boyutudur (Ravi vd., 2005:331).

Bir firmanın tersine lojistik faaliyetlerini gerçekleştirirken yalnızca ekonomik çıkarlar, toplum ve hükümet baskısından dolayı değil aynı zamanda çevreye olan sorumluluğunun farkında olması ve kurumsal değerlerine ve ilkelerine bağlı kalarak hareket etmesi de kurumsal sorumluluk sonucu ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2011:47).

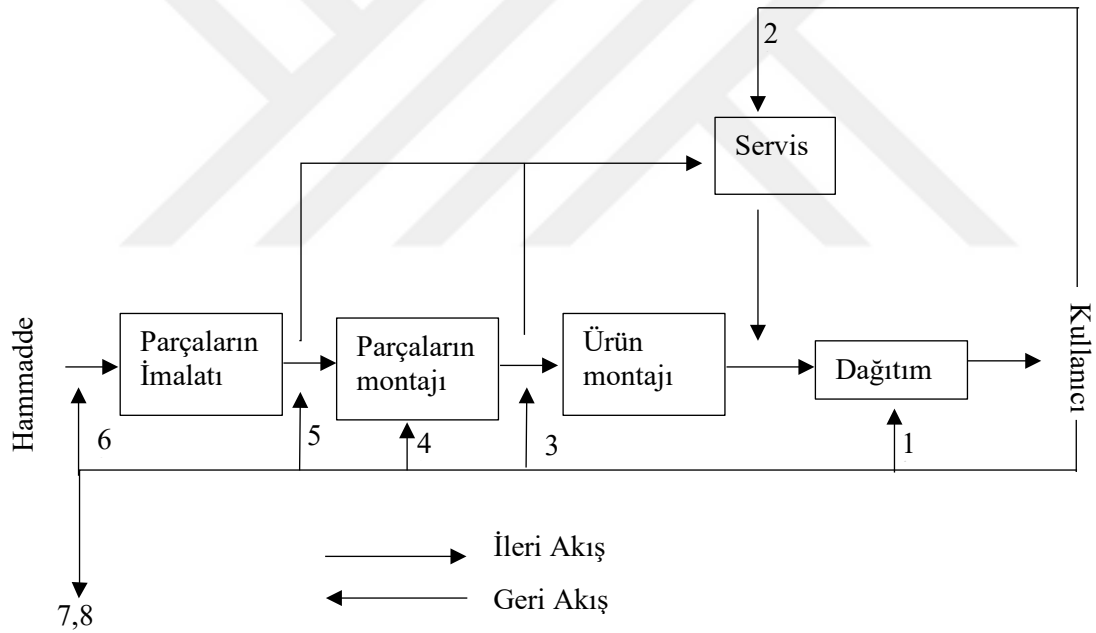
Kurumsal sorumluluk boyutu sosyal sorumluluk olarak da ele alınabilmektedir. Tersine lojistik nedenlerinde birisi olan kurumsal sorumlulukta firmalar çevreye ve insanlığa karşı kendinde hissettiği sorumlulukların bilincinde olarak faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirilmesi diyebiliriz. Bir çeşit kurumsal vicdan olarak da değerlendirilmektedir. Tabi bu şekilde hareket eden firma ilk etapta kurumsal imajına yönelik olumlu sonuçlara odaklanmaktadır. Daha uzun vadede olumlu anlamda gelişmiş bir kurumsal imaj pazarda iyi değerlendirilmekte ve müşteri tatmini ile beraberinde uzun dönemli ekonomik iyileşmeyi getirmektedir. Bu şekilde hem çevre hem de insanlığın sorunlarına dikkat eden

ve aynı zamanda firmanın ekonomik gelişmesine odaklanan “sürdürülebilir gelişme” anlayışı içinde olmaktadır.

Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (World Commission on Environment and Development- WCED)’na göre sürdürülebilir gelişmeyi “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde gelişmek” olarak ifade etmiştir (Nakıboğlu, 2007:182).

2.2.3. Tersine Lojistik İş Süreci ve Faaliyetleri

Demirel ve Gökçen’ e göre “toplama, sınıflandırma, ayrıştırma, yeniden işleme ve yeniden dağıtım” faaliyetleri genel olarak tersine lojistik sistemlerinde gerçekleşen işlemlerdir (2008:905).



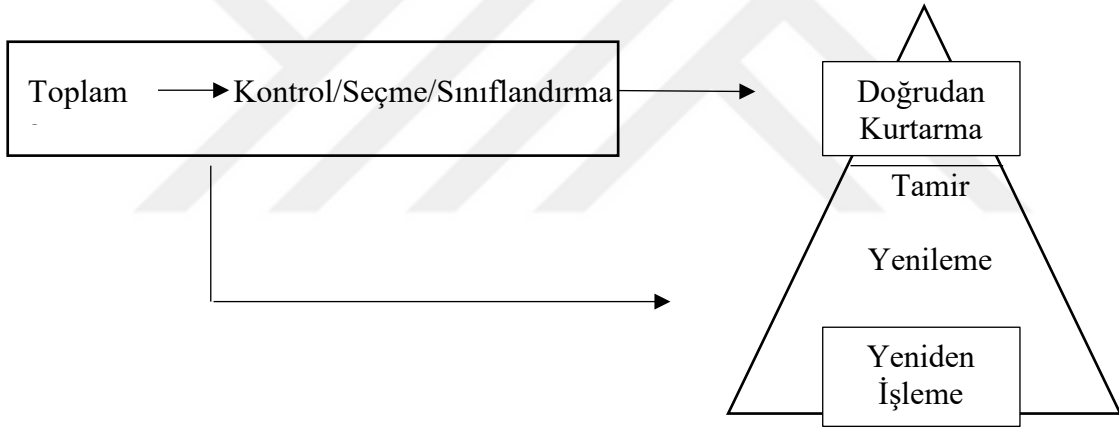
Kaynak: Thierry vd., 1995:118

Şekil 6. Bütünleşik Tedarik Zinciri

Yukarıda Şekil 6’ta da bütünleşik bir tedarik zincirinin ileri ve geri akışı görülmektedir. Geri dönen ürünün yeniden değerlendirme amacıyla gerçekleştirilen ve tedarik zincirinde yer alan tersine lojistik uygulamaları (şekil üzerinde sayılarla gösterilen) şunlardır (Thierry vd., 1995:118);

- **Doğrudan yeniden kullanım;** 1. Doğrudan tekrar kullanım ya da satma
- **Ürün kurtarma yönetimi;** 2. Tamir, 3. Yenileme, 4. Yeniden üretim, 5. Ürün kısmi kullanım/ yamyamlaştırma, 6. Geri dönüşüm
- **Atık Yönetimi;** 7. Yakma ve 8. Atıkları gömme

Tersine lojistik uygulamalarının başında toplama faaliyeti yer almaktadır. Müşterilerden geri toplanan ya da geri alınan ürünler kontrol edildikten sonra mevcut kalite durumu tespit edilir. Kalite durumlarına göre ayrıştırılan ürünler tekrar kullanım ya da satış için uygun kalitedeler ise pazara tekrardan gönderilir. Ancak satış ve kullanım için uygun kalitede olmayan ürünler yeniden kazanım için tamir, cilalama, yeniden imalat, düzeltme, geri dönüşüm ve enerji elde etmek için yakma gibi işlemlerden geçmektedir. Geri dönen ürünler yeniden kazanım için uygulanan bu işlemlerden herhangi birine uygun değil ve geri kazanımı mümkün değilse toprağa gömülmektedir (Köse,2009:25).



Kaynak: de Brito ve Dekker, 2002:14.

Şekil 7. Tersine Lojistik İş Süreci

Temelde dört ana tersine lojistik süreci vardır. Şekil 7'de görüleceği üzere ilk olarak geri dönen ürünlerin toplanması sonrasında bunların kalite kontrolü, seçimi ve sınıflandırılması üçüncü aşamada yeniden işleme ya da doğrudan kurtarma ve en sonunda da yeniden dağıtım faaliyetleri bulunmaktadır (de Brito ve Dekker,2002:13).

Toplama Faaliyeti

Müşteriler tarafından kullanılmış ürünlerin herhangi bir nedenden ötürü tekrar değer kazanılması amacıyla doğrudan firmaların kendisi, perakendeciler veya üçüncü parti hizmet sağlayıcılar tarafından müşterilerden geri toplanmasına yönelik uygulamalardır (Demirel ve Gökçen, 2008:905).

Toplama, ürünlerin müşterilerden alınarak geri kazanım/kurtarma noktasına getirilmesi demektir. Bu noktada geri gelen ürünler kontrolden/denetimden geçerek kaliteleri değerlendirilir ve geri kazanım sürecinde hangi işlemin uygulanacağına karar verilir (de Brito ve Dekker,2002:13).

Kullanılmış ürün, bileşen ve malzemelerin ileriki aşamalarda işlem görmesi için bir sonraki noktaya taşınmasıdır. Bu süreç ürünlerin geri elde edilmesi, nakliyesi ve depolanması faaliyetlerini de içerebilmektedir (Kumar ve Malegeant, 2006:1129).

Wu ve Cheng'e göre ürün geri dönüş sebeplerinden bazıları şunlardır (2006:512);

- Pazar konumlandırmasının net olmaması,
- Kalite sorunu,
- Tasarım ve paketleme sorunu,
- Yanlış veya eksik tahmin,
- Uygun olmayan fiyatlandırma,
- Bilgi akışının yavaş olması,
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinin eksikliği,
- Lojistik ve taşıma fonksiyonlarının eksikliği,
- Dönüş sıklığının, miktarının ve dönen ürünler üzerindeki kontrol eksikliği,
- Küçük siparişlerden kaynaklı artan geri dönüşler ve taşıma yetersizliği,
- Geri dönüş işlemlerinin uzunluğu,
- Nakit akışı sorunu,
- Ürün karmasının uygun olmaması,
- İade listesi ile gerçek miktar ve maddeler arasındaki tutarsızlık,
- Dağıtım kanalının uzun olması,
- Promosyon faaliyetleri sonunda çok sayıda iade aktivitelerin gerçekleşmesi,
- Her coğrafyanın kendine has tüketici tercihleri,
- Zorunlu taşıma düzenlemeleri ile artan taşıma maliyetleri,

- Stok faaliyetlerine ilişkin belirli düzenin olmaması,
- Çok sayıda distribütörün olması.

Krikke vd. (2004)'ne göre dört temel geri türü şunlardır; i) yaşam ömrü tamamlanan ürünlerin dönüşü, ii) kullanım sonu gelen ürünlerin dönüşü, iii) ticari geri dönüşleri ve iv) tekrar kullanılabilir eşyaların geri dönüşleridir. Brito ve Dekker (2002) ise geri dönüş nedenlerini üretim geri dönüşleri, dağıtım geri dönüşleri ve müşteri geri dönüşleri olmak üzere üç başlıkta incelemiştir.

Üretim Geri Dönüşleri

Üretim sürecinde artan hammadde miktarı, ara veya nihai ürünlerin kalite kontrolünde yetersiz bulunmasından kaynaklı yeniden işleme ihtiyacı veya artan ürünler gibi çeşitli nedenlerden dolayı parçaların veya ürünlerin üretim aşamasında geri kazanılması gereken durumlar nedeniyle gerçekleşen geri dönüş sürecidir. Hammadde fazlası, kalite kontrol süreci sonrası geri dönüşler ve üretimden kaynaklı atık üretim geri dönüşleri içerisinde yer almaktadır (de Brito ve Dekker,2002:8). İç geri dönüş olarak da ifade edilen bu süreçte, üretim sonucu ortaya çıkan parça ve atıkların tekrar elde edilmesiyle ekonomik katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca çevresel düzenlemeler ile birlikte karbon emisyonlarının düşürülmesi ve tehlikeli atıkların durumu da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Şengül, 2011:419).

Dağıtım Geri Dönüşleri

Dağıtım geri dönüşleri ürün geri çağırma, ticari iadeler, stok ayarlamaları ve fonksiyonel iadeleri içermektedir. Buna göre ürün geri çağırma, ürünle ilgili güvenlik ya da sağlık kaygıları nedeniyle geri alınan ürünlerdir. Ticari iadeler, sözleşmeden doğan haklarından ayarlanacak şekilde kullanıcının yanlış/hasarlı ürünleri iade etmesidir. Stok ayarlamaları ise raf ömrü uzun olan eski ve yeni ürünlerin zincirde yer alan bir aktör tarafından depolar ve marketler arasında yeniden dağıtım yapılır. Fonksiyonel geri dönüş ise palet gibi zincir içerisinde işlevi gereği ileri geri hareket eden unsurların geri dönüşleridir (de Brito ve Dekker, 2002:8).

Fonksiyonel dönüşler içerisinde de değerlendirilen aynı zamanda ürünlerin üretiminde, paketlenmesinde, ambalajlanmasında ve taşınmasında kullanılan ve tedarik zinciri boyunca ileri ve geri hareket eden şişe, palet, konteyner gibi birden fazla defa

kullanılabilecek olan unsurların geri dönüşü dağıtım geri dönüşlerinde yer almaktadır (Coşkun, 2011:49).

Müşteri Geri Dönüşleri

Müşteri geri dönüşleri, müşterinin kullandıkları ürünleri herhangi bir nedenden ötürü iade etmesinden kaynaklanmaktadır. Müşterilerden kaynaklı geri dönüş nedenleri şunlardır (de Brito ve Dekker, 2002:8-9):

- Maliyetin geri ödenmesi garantisi
- Garanti dönüşleri
- Servis dönüşleri (tamir ve yedek parça)
- Kullanım sonu
- Ürün yaşam sonu.

Ürün yaşam sonu, ömrü biten ürünlerin çevreye ve firmanın ticari hayatına olumsuz etki etmesinin önlenmesi amacıyla ürünlerin toplanması iken kullanım sonu ürünlerin toplanması ise tamir edilebilen ve yüksek bir ekonomik değeri olan ve kiralama, takas veya ürün değişimin sona etmesinden sonra iade edilen ürünlerdir. Bu ürünler yeniden değer kazanım yoluyla tekrar üretilebilir ya da ikincil piyasalarda tekrar ticareti yapılabilir (Krikke vd,2004:26).

Kontrol Etme Faaliyeti

Tersine lojistik sürecinde gelen ürünler için devam edecek eylemi belirlemek amacıyla gerçekleşen, kalite durumlarının incelenerek sıralaması ve ayrıştırılması yapılan kısım kontrol etme faaliyeti olarak ifade edilir. Test ve inceleme sonucunda sıralaması yapılan ürünler için pazar talebi de göz önünde bulundurularak yeniden kullanım, tamir, yenileme, yeniden üretim, bir kısmının kullanılması/yamyamlaştırma veya geri dönüşüm gibi geri kazanım seçenekleri uygulanır (Krikke vd., 2004:25).

Geri Kazanım Faaliyeti

Geri kazanım faaliyetlerinden tamir, yenileme ve yeniden üretme kullanılmış ürünlerin kalite ve/ veya teknolojisi açısından yükseltilmesidir. Bu işlemler birbirilerinden yükseltme seviyesi bakımından ayrılmaktadır. Onarım faaliyeti kalite ve teknoloji açısından en az artışı sağlarken yeniden imalat en yüksek artışa neden olmaktadır (Thierry vd., 1995:118).

Yeniden Kullanım

Geri dönen kullanılmış ürünlerin tekrar kullanılmasıdır (Kumar ve Malegeant, 2006:1129). Şişeler, paletler veya kaplar gibi yeniden kullanılabilir ürünlerin en fazla temizlik ve küçük bir bakım işleminden sonra herhangi bir onarım işlemi olmaksızın doğrudan yeniden kullanılmasıdır (Fleischmann vd., 1997:3).

Tamir

Tamir faaliyeti ile amaç müşterilerden çeşitli nedenler, hasarlar veya bozulmalar sebebiyle dönen ürünlerin eski formuna kavuşmasını sağlayıp çalışabilir ve kullanışlı hale getirmektir (Demirel ve Gökçen, 2008: 903). Bir başka deyişle, yeni ürüne göre nispeten daha düşük kaliteye sahip olan tamir edilmiş ürün sınırlı seviyede demontaj ve montaj işlemine tabi tutularak kullanılmış veya hasarlı ürünü yeniden çalışır hale getirmektir (Karaçay,2005:322).

Thierry vd. göre tamirin amacı kullanılmış ürünleri çalışır hale geri getirmektir. Tamir işlemleri, müşterinin bulunduğu yerde veya üreticiler tarafından idare edilen onarım merkezlerinde gerçekleştirilebilir. IBM ve Philips gibi dayanıklı ürün üreticileri ürün onarımı hizmeti vermektedir (1995:118).

Yenileme

Kullanılmış ürünlerin incelendikten sonra hasarlı ve düzeltilmesi gereken bileşenlerini değiştirerek ürünlerin kalitelerini tekrardan eski seviyelerine getirmektir. Teknolojik olarak geri kalmış ürün bileşenlerinin de yeni teknolojik bileşenlerle değiştirilip ürün teknolojisinin artırılması da yenileme faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir (Kumar ve Malegeant, 2006:1129).

Yeniden İmal

Yeniden imal sürecindeki amaç geri dönen parçaları işleyerek yeni ürünlerin üretiminde kullanmak ya da geri dönen ürünlerin gerekli revizeleri yapıldıktan sonra tekrar pazara sunmaya hazır hale getirmektir. Otomobil parçaları gibi yeniden imal edilen ürünler çeşitli geri kazanım işlemlerinden geçtikten sonra yeni ürünler ile aynı derecede kalite özelliklerine kavuşmaktadır. Bu süreçte değerlendirilen ürünler, kullanılmış veya yaşam sonuna gelmiş ürünlerden ya da geri kazanım için gönderilen ürünlerden oluşmaktadır (Demirel ve Gökçen, 2008:904).

Ürünün Kısmi Kullanımı/Ürün Yamyamlaştırma

Geri dönen ürünler için gerçekleşen geri kazanım faaliyetlerinden; yeniden kullanım, tamir, yenileme ve yeniden imal işlemlerinde tüketiciden geri dönen kullanılmış ürünlerin neredeyse tamamı sürece dahil olup kullanılabilir. Ürünün kısmi kullanımı olarak da ifade edilen ürün yamyamlaştırma sürecinde ise geri dönen ürünlerin belirli bir kısmı geri kazanım sürecine dahil edilmektedir. Buradaki amaç geri dönen üründen elde edilen parçalar ile diğer ürünlerin üretimini, tamirini, yenilenmesini ya da yeniden üretimini sağlayarak en yüksek verimlilikte yararlanmaktır (Karaçay, 2005:323).

Geri Dönüşüm

Plastik, kâğıt, cam vb. ürünler veya içerisinde bu malzemelerden yer alan kullanılmış ve özelliğini yitirmiş ürünlerin geri dönüşüme tabi tutularak geri kazanılmasının sağlanmasıdır (Demirel ve Gökçen, 2008: 904). Diğer bahsedilen ürün geri kazanım işlemlerinin amacı ürünün veya bileşenlerinin kimliğini ve işlevselliğini olabildiğince korumak iken geri dönüşüm işleminde bu durum kaybolur. Geri dönüşümün amacı, kullanılmış ürün ve bileşenleri parçalara ayırarak yeni malzeme elde etmek ve çıkan bu malzemeleri yeni ürün ya da parçaların üretiminde kullanmaktır (Thierry vd., 1995:120).

İmha Etme Faaliyeti

Geri dönen ürünler için son alternatif olarak bu ürünlerin çöpe atılması ve yakılması seçeneklerinden oluşan imha yöntemi gelmektedir. Geri kazanım sürecine dahil olsalar bile iade edilen ürünlerden herhangi bir kazanç elde edilemeyecek olması veya atık depolarının sınırlı kapasitesi ürünlerin imhasına neden olmaktadır (Akdoğan ve Coşkun, 2012: 1642).

Yeniden Dağıtım Faaliyeti

Şengül'e göre yeniden dağıtım, "yeniden kullanılabilir ürünlerin pazarlara, bazı kullanılabilir kısımlarının da tedarikçilere ya da ileri lojistiğe nakliyesi işlemidir" (2011:418). Bu süreç genellikle ileri lojistik zincirinde yer alan dağıtım ve satış ile karıştırılmaktadır. Benzer işlemler gibi gözükseler de tersine lojistik içerisinde gerçekleşen yeniden dağıtım faaliyeti geri kazanılan ürünün piyasaya tekrar sunulmasıdır ve müşteride karşılık bulması amacıyla yani müşteriyi ikna etmek için ek pazarlama çabası gerekebilir.

Bunun yanında alternatif kanallar vasıtasıyla yeni pazarların geliştirilmesi de kaçınılmazdır (Krikke vd.2004: 25).

2.2.4.Tersine Lojistikte Karşılaşılan Engeller

Tersine lojistik faaliyetlerinin çok çeşitli olmasından dolayı terine lojistik operasyonlarının yönetimi oldukça karmaşıktır. Bunun yanı sıra talep tahminin zor olması ürün ve bilgi akışını daha zor hale getirmektedir. Tersine lojistik operasyonlarının yönetimini karmaşık hale getiren diğer unsur da tersine lojistik için tasarlanmış standart teknolojik ve yazılım çözümlerinin bulunmamasıdır (Amini vd., 2005,370).

Prahinski ve Kocabasoglu'na göre başarılı bir tersine lojistik yönetiminin önündeki engeller şunlardır (2006:520);

- Özellikle zamana duyarlı ürünler ve teknolojik ürünlerdeki gecikmeli iadeler,
- Geri dönen ürünlerin miktarlarındaki farklılık,
- Ürün hatalarının yüksek seviyede ve şiddette olması,
- Tersine lojistik zinciri boyunca tüketiciler ve perakendeciler tarafından bilgilerin iletilmemesinden dolayı ürün kalitesinin bilinmemesi.

Bu zorlukların üstesinden gelen firmalar gelirlerini ve karlarını artırırken geri dönen ürünlerle ilgili maliyetlerini de azaltmaktadır.

Rogers ve Tibben-Lembke (1998) yapmış oldukları çalışmada tersine lojistikte karşılaşılan engelleri; tersine lojistiğin diğer konulara göre önem derecesi, şirket politikaları, sistem eksikliği, rekabet sorunları, yönetim dikkatsizliği, insan kaynakları, finansal kaynaklar ve yasal sorunlar olarak bulmuştur.

Tersine lojistik operasyonlarının karşılaştığı engelleri sektöre özgü engeller (dış engeller) ve örgütsel engeller (iç engeller) olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Sektöre özgü engeller dış çevrenin özellikleri ile ilgili iken örgütsel engeller, bir kuruluşun içindeki kontrollerin ve operasyonlarını özelliği ile ilgilidir (Gonzalez-Torre vd.,2010:890)

Ravi ve Shankar (2005) Hint otomotiv endüstrisine yönelik yapmış oldukları çalışmada tersine lojistik faaliyetlerinin karşılaştığı engelleri şu şekilde belirlemiştir;

- Etkin bilgi ve teknoloji sistemlerinin eksikliği,
- Ürün kalitesinden kaynaklanan sorunlar,

- Şirket politikalarından kaynaklanan sorunlar,
- Tersine lojistik değişimine karşı direnç,
- Performans ölçümlerinin uygun şekilde gerçekleşmemesi,
- İnsan kaynaklarına yönelik eğitim eksikliği,
- Finansal kısıtlamalar,
- Üst yönetimden kaynaklı sorunlar,
- Tersine lojistik hakkındaki farkındalık eksikliği
- Stratejik planlama eksikliği
- Bayiler, perakendeciler ve toptancılar gibi diğer paydaşların destek vermedeki isteksizlikleri.

Tersine lojistik faaliyetlerinin etkin ve verimli şekilde gerçekleşmesinin önünde birtakım zorluklar bulunmaktadır. Aşağıda bu zorluklara ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Yönetimden Kaynaklı Engeller

Üst yönetimin tersine lojistik faaliyetlerine yönelik desteğinin eksik olması, stratejik olarak planlamaları eksik olması, tersine lojistik faaliyetlerine uyum sağlanmasına yönelik farkındalık eksikliği, çevre ve atık yönetimine yönelik belli hedeflerin olmaması, tersine lojistiğe yönelik politika eksikliği ve uygun olmayan şirket politikaları yönetimden kaynaklı engeller olarak değerlendirilmektedir (Kiatcharoenpol ve Sirisawat, 2020). Tersine lojistik endüstriyel piyasalarda stratejik bir silah olarak kullanılabilir. Stratejik planlama, şirketlerin tersine lojistik hedeflerini belirleyen ve uzun vadeli planlarını yönetmesini sağlar. Bundan dolayı tersine lojistik operasyonları için; teknolojik değişimlere, rakiplerin, müşterilerin vb. paydaşların davranışlarındaki değişikliklere etkili cevap verecek şekilde sağlıklı bir stratejik planlama yapılması gerekir (Jindal ve Sangwan,2011).

Organizasyon Yapısından Kaynaklı Engeller

Organizasyon içerisinde yer alan personelin hem nitelik hem de nicelik bakımında yetersiz ve eksik olması tersine lojistik performansının iyileşmesinin önündeki engellerdendir Tersine lojistik faaliyetlerinde uygulanacak yeni teknoloji ve süreçler hakkında personele yeterli eğitimin verilmesi başarılı bir operasyon için gereklidir (Govindan vd., 2013; Ravi ve Shankar, 2005). Ölçülemeyen iş yönetilemez mantığından

hareketle herhangi bir sistemin performans ölçümü, performans yönetimi, performans iyileştirme, performans dokümantasyonu vb. unsurlar firmanın tersine lojistik performansının yönetimi için kilit unsurlardır. Başarılı bir tersine lojistik organizasyonu tüm süreçleri koordine eder ve ürünlerden tekrar değer kazanmaya ya da ürünlerin uygun şekilde elden çıkarılmasına odaklanır bu şekilde davranarak çevre dostu ürünler oluşturur ve tersine lojistik operasyonlarının beklentileri karşılayıp karşılamadığını ölçer (Ravi ve Shankar, 2005: 1015-1016).

Üründen Kaynaklı Engeller

İade edilen ürünler hem zamanlama hem de miktar açısından oldukça belirsizdir. Bundan dolayı tersine lojistiğe ilişkin tekrar değer kazanım sürecinde ürün iade miktarının belirsizliğinden kaynaklı talebi tahmin etmede zorluk yaşanmaktadır (Guide, 2000:472). Ayrıca geri kazanım sürecinde daha az ekonomik değer elde edilmesi ve tehlikeli malzemelerin depolanması/saklanması süreci de ürün temelinde karşılaşılan risklerdendir (Kiatcharoenpol ve Sirisawat, 2020). Özellikle çevreye duyarlı olarak yeşil konseptte ürün tasarımı için Yüksek yatırımlar gerekirken geri dönüş değerinin daha az olması da istenilmeyen durumdur. Bunun yanı sıra tehlikeli atık maddelerin atılması/imha edilmesi oldukça zor ve maliyetli bir işlemdir (Mathiyazhagan vd., 2013:286).

Yasal Durumlardan Kaynaklı Engeller

Ürünlerin tersine akışına ilişkin hükümet politikalarına, yasa ve yönetmeliklerine ve politik taahhütlerine yönelik engeller bu kategoride değerlendirilmektedir (Waqas vd., 2018:9). Gelişmekte olan ülkelerde tersine lojistik uygulamalarının karşılaştığı en büyük zorluk, üreticileri teşvik edecek kanunların, yönetmeliklerin veya direktiflerin bulunmamasıdır. Ayrıca, tersine lojistik uygulamalarının gerçekleşmesinde firmaların katlandığı yüksek maliyetleri dengeleyecek ve onlara yardımcı olacak ekonomik destekler ve vergi politikaları da bulunmamaktadır. Tersine lojistiğin gelişmesini isteyen hükümetler koordinatör ve kolaylaştırıcı görevini üstlenerek; üreticiler, dağıtıcılar ve nihai kullanıcılar arasındaki sorumlulukların ve yükümlülüklerin paylaşılmasına ilişkin kurallar ve düzenlemeler çıkarmalıdır (Jindal ve Sangwan,2011).

Çevre ile ilgili kamuda artan endişe ve baskı nedeniyle çoğu gelişmiş ülke, üreticileri ve satıcıları kullanım ömrü tamamlanmış elektronik ürünleri geri almaları için zorunlu kılan yasalar çıkarmıştır (Lau ve Wang, 2009:449).

Teknolojik Engeller

Yeni teknolojiden, malzeme ve üretim süreci tekniklerindeki eksiklik teknolojik engeller içerisinde yer almaktadır. Firmalar tersine lojistik operasyonlarını uygularken kendilerini yeni trendler ve teknolojiler konusunda sürekli geliştirmeli ve güncellemelidir. Aksi durumda yeni teknik kaynaklardan yoksun oldukları için performanslarının iyileşmesinde güçlük çekerler (Govindan vd., 2013). Nitekim etkili bir bilişim teknolojileri alt yapısı iade işlemlerine yönelik müşteriler ve tedarikçilerle etkin bilgi paylaşımı, malzeme iade yetkisine hızlı şekilde olanak vermesi ve gerçek zamanlı olarak tutarlı karar alınmasına olanak vermesi bakımından oldukça önemlidir (Li ve Olorunniwo, 2008:384).

Ürün yaşam döngüsünün çeşitli aşamalarında tersine lojistiği desteklemek için etkili bir bilgi ve teknolojik sistem gereklidir. Kusursuz bir bilgi ve teknolojik sistemler; çevreye duyarlı ürün tasarımdan, ürün kurtarmaya, yeniden kullanmaya ve benzeri işlemleri de kapsayan ürün geliştirme programları için oldukça yararlıdır (Ravi ve Shankar, 2005:1013).

Finansal Engeller

Finansal engeller; yatırımlarla ilgili maliyetler, krediler, tersine lojistik uyum maliyetleri ve geri dönüş maliyetleri ve finansman ilgili durumları içerir (Waqas vd., 2018:8). Bankaların ters lojistik faaliyetlerine özellikle yeşil ürün tasarımı ve üretime ilişkin teşvik edici kredileri mevcut değil ya da bu tür girişimler için kredi desteği almakta zorlanıyor. Çevre dostu uygulamaların yürütülmesi oldukça maliyetlidir. Tehlikeli maddelerin imhası buna örnek olarak verilebilir (Mathiyazhagan vd., 2013:286). Ayrıca yeşil konsept uygulamalarını yüksek yatırıma karşı düşük getiri sağlaması, kullanılmış ürünlerin geri toplanmasının pahalı olması, tehlikeli malzemelerin bakımının yüksek maliyet oluşturması, faaliyetleri gerçekleştirebilmek için daha fazla insan kaynağına ihtiyaç duyulması da tersine lojistiğin gelişmesindeki finansal engellerdendir (Govindan vd., 2013). Finansal hususlar, karlılık ve maliyetten oluşur. Nitekim geri kazanım faaliyetleri gibi tersine lojistik operasyonlarının gerçekleşmesi için özel ekipman ve tesisler gerektiğinden yüksek yatırım maliyetlerine neden olacaktır. Bundan dolayı atıkların işlenmesi vb. işlemler için dış kaynak kullanımı firmaları kendi üstlendikleri maliyetlerden ve risklerden tasarruf etmesine yardımcı olacaktır (Lau ve Wang, 2009:460).

Paydaşlardan Kaynaklı Destek ve Katılım Engeli

Tedarikçilerin bilgi paylaşmaya isteksiz olması, bölümler arası ve paydaşlar arası iş birliğinin zayıf olması, üst yönetimin tersine lojistik faaliyetlerini benimsemesinde isteksiz davranması, faaliyetler üzerindeki çevresel etkiler konusunda farkındalık eksikliği paydaşlardan kaynaklı destek ve katılım engeline örnek olarak verilebilir (Govindan vd., 2013). Tersine lojistik operasyonlarının kötü yönetilmesinin en büyük sebeplerinden biri de tersine lojistik zinciri içerisindeki paydaşlar arasındaki iş birliğinin yetersiz olmasıdır. Tedarik zinciri paydaşları arasındaki iş birliği ve güven unsuru İleri lojistiğinin başarılı olmasında önemli olduğu kadar benzer şekilde yakın iş birliği tersine lojistik süreci içinde önemli bir yaklaşımdır (Jindal ve Sangwan,2011). Ayrıca bir firma müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler tasarlamalı ve üretmeli bu şekilde hizmetler sağlamalıdır. Bu noktada tüketicilerde çevre bilincinin artması da firmaları çevreye duyarlı iş yapması hususunda en önemli neden olacaktır (Mathiyazhagan vd., 2013:287).

Ürün geri kazanım sektörü klasik imalat ve ileri lojistik sektörüne kıyasla daha az organize şekilde hareket etmektedir. Yeniden üretim ve geri dönüşüm sektörü de tedarikçileri veya müşterileri ile sözleşmeye dayalı ve organize şekilde iş yapan firma sayısı oldukça azdır. Yüksek risk ve belirsizlikler tersine lojistik sektörünün daha az organize olmasına neden olmaktadır (Scott vd,2011: 123).

2.2.5. Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Avantajları

Brito ve Dekker (2002)'e göre tersine lojistik faaliyetleri ile elde edilen en önemli faydalardan birisi hiç şüphesiz ekonomi odaklıdır. Nitekim firmalar geri kazanım işlemleri ile daha az malzeme kullanmakta veya yedek parça elde etmesiyle maliyetlerini azaltmaktadır. Ayrıca firmalar devlet politikalarına uymak veya hazırlıklı olmak için de tersine lojistik gerçekleştirmektedir. Yine tersine lojistik faaliyetleri ile firmalar ürünlerini toplayarak bilgilerini ve teknolojilerini rakiplerinden korumuş olur. Yeşil ürün ve çevreci firma imajı ile müşteriler nezdinde daha fazla itibar ve gelişen ilişkiler elde etme imkânı bulur (de Brito ve Dekker,2002:6).

Mihi-Ramirez ve Artega-Ortiz (2007) yaptıkları çalışmada tersine lojistik ve toplam kalite yönetimi ile arasındaki ilişkiyi incelemiş ve ilk başlarda şirket için önemli bir

maliyet olarak görünse de tersine lojistiğin şirket performansını iyileştirdiğini, toplam kalite yöntemi ve bilgi sistemlerinin kullanılmasıyla maliyetleri azalttığını göstermektedir.

Coşkun (2011) yapmış olduğu çalışmada terine lojistiğin avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır;

- Geri kazanım sayesinde hammadde kullanımında ve atıklarda azalma meydana geleceğinde üretim maliyetlerinde düşüş gerçekleşir.
- Gerek yasal baskılar gerekse toplumun baskısından dolayı firmalar özellikle çevresel konularda daha yenilikçi çözümler bulmakta ve teknolojisini geliştirme gayretine girmektedir. Bu durumda rakiplerine nazaran rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır.
- Toplam kalite yönetimi ile birlikte geri dönen ürünlerden elde edilen tecrübe ile ürün kalitesinde gelişme imkânı elde etmektedir.
- Çevreye duyarlı faaliyette bulunarak toplum gözünde marka imajı olumlu yönde artmaktadır.
- Firmalara ürünlerin üretiminden nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar tüm süreçte çevreye duyarlı bir bilinçle hareket etmektedir. Böylelikle doğal kaynaklara ve çevreye daha az zarar vermektedir.
- Ürünler çevreye daha az zarar verecek malzemelerden üretilerek ürün kullanım sonunda atıkların azaltılması sağlanmaktadır.
- Yukarıdaki tüm avantajların nihayetinde tersine lojistik faaliyetleri ile firmalar, maliyet tasarrufu imkânı elde etmektedir.

Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Dezavantajları

Bazı ürünlerin iade edilmesi ve işleme süreci kendi değerinden daha fazla maliyet yükleyebilir. Böylesi durumda tedarikçiler, operasyonel maliyetlerden kaçınmak için müşterileri ellerindeki ürünleri imha etmesi veya elinde tutması için teşvik edebilir (Mollenkopf vd., 2011: 392).

Rogers ve Tıbben-Lembke (2001)'nin yapmış oldukları çalışmaya göre bazı şirket politikalarından dolayı geri dönen ürünlerin piyasalarda karlı şekilde satılabilme imkânı olmasına karşın imha edilmektedir. Tersine lojistik uygulamalarına yönelik bilgi sistemlerinin yetersiz olmasından dolayı operasyonların otomasyonu zordur ve bu da karmaşıklığa neden olur. Bir diğer unsur da perakendeciler ve üreticiler arasındaki

problemden kaynaklı iade işlemlerinin daha zor hale gelmesidir. Bu durum da hangi ürünlerin ne miktarda ne durumda ve ne zaman iade edilmesine ilişkin anlaşmazlıklara yol açarak tersine lojistik uygulamalarının iyi şekilde gerçekleşememesine neden olmaktadır.

2.3. Algılanan Risk

Türk Dil Kurumu'na göre risk kavramı “zarar uğrama tehlikesi, riziko” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Belirsizlik kavramı ile de sıklıkla karıştırılan risk kavramı, kesin bir olasılığa sahipken bunun aksine belirsizlik kavramının bilinen bir olasılığı yoktur (Reisenger ve Movondo, 2006: 14). Risk kavramı iki önemli ana bileşenden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki net bir sonuca ulaşamama olasılığı veya istenmeyen durumun ortaya çıkması olasılığı diğeri de neticenin istenildiği gibi olmama olasılığı veya riskin ortaya çıkması halinde neticeye yapacağı etkinin meydana gelmesidir (Yüce, 2014: 231).

Algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer (1960) tarafından psikoloji terosinden ortaya çıkarılan çıkarılan kavram olup 1960'lardan itibaren tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Bauer (1960) tüketici davranışlarının riski barındığını çünkü satın alma eylemlerinin kesin bir şeyle tahmin edilemeyeceği ve bazı muhtemel nahoş sonuçlar ortaya çıkaracağını belirtmiştir (Cheng, Liu ve Wu, 2013: 19). Algılanan risk tüketicinin ürün veya hizmetten almayı düşündüğü yararlarla karşın ortaya çıkabilecek kayıplardan meydana gelmektedir. Tüketici davranışı açısından satın alma kararına ilişkin algılanan risk hem sonuçların hem de çıktıların belirli olmamasından kaynaklanmaktadır (Boshoff, 2002: 291). Bu belirsizliğe karşılık olarak Laroche ve diğerleri gerçekleştirdikleri çalışmada hizmetlerin soyutluluğunun tüketicilerin risk algılarında önemli rol oynadığını ortaya koymuşlar ve pazarlama stratejileri içerisindeki markalaşma (somutluluğu artırmak için) ve garanti hizmeti (riskleri azaltmak için) ve bir dizi diğer uygulamaların tüketici davranışını etkilediğini belirtmiştir (Laroche vd., 2004: 374).

Genel anlamda algılanan risk tüketicilerin ilk satın alma sürecinin öncesinde baskın olmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak istediklerinde eş zamanlı olarak risk de algılamaktadırlar. Bir ürüne yönelik algılanan risk tüketici tarafından kabul edilebilir seviyenin ötesine geçiyorsa tüketici satın alma eyleminden kaçınır veya risk yönetim faaliyetlerine yönelir. Bu doğrultuda yüksek algılanan risk seviyesini azaltmak için tüketiciler daha fazla bilgi arayışına girmektedir (Kim vd., 2009). Bundan dolayı firmalar mal ve hizmetlerine ait daha fazla bilgilendirme yaparak tüketiciler

açısından risk algısının azalmasına ve mal ya da hizmetlerinin tercih edilme seviyelerinin artmasına yardımcı olmalıdır.

Tüketicilerin risk algılamalarında birden fazla nedenden bahsedebiliriz. Bunlar (İçli, 2002: 82-83);

- a) Tüketicilerin geçmişte tatmin olmadıkları satın alma deneyimleri bir sonraki satın alma işlemlerinde risk algısını meydana getirir.
- b) Satın alınacak ürüne, hizmete ve markaya/satıcıya ilişkin yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması tüketicilerin risk algılarını etkiler.
- c) Ekonomik açıdan satın alma işlemine yönelik belirsizlerin oluşu ya da yeterli finansal güce sahip olunmaması.
- d) Sosyal açıdan satın alınacak ürün ya da hizmetin çevresi tarafından onaylanıp onaylanmaması belirsizliği algılanan riski etkiler.
- e) Satın alma kararına yönelik olarak emin olamama ya da tüketicinin kendine güvenememesi algılanan riski etkiler.

Bu sebeplerden herhangi biri ya da bazılarının ortaya çıkması tüketici nezdinde risk algılanmasına neden olmaktadır.

Roselius (1971) yapmış olduğu çalışmada tüketiciler tarafından algılanan riskin seviyesini azaltmak için bazı öneriler sunmaktadır. Toplam on bir yöntemden oluşan risk azaltıcı önerileri temsil edilebilirlik, çeşitli satın alma yöntemlerine uygulanabilirlik ve çeşitli ürünlere uygulanabilirlik özelliklerine de sahiptir. Bu risk azaltıcı yöntemler kısaca şu şekildedir;

- Onaylanmış ürünler: bir uzman, ünlü ya da daha önce benzer ürün veya hizmeti satın almış tüketicilerin tavsiye ettikleri ürün ya da markayı tercih edin.
- Marka bağlılığı: daha önce satın almış olduğunuz ürün ya da marka satın alma işlemlerinizde önceliğiniz olsun.
- Yüksek marka imajı: marka itibarı yüksek ürün ya da satıcının ürünlerini tercih edin.
- Özel teste tabii ürün/marka: Özel veya bağımsız bir test kuruluşu tarafından test edilip onaylanan ürün/markayı satın alın.

- Mağaza imajı: Güvenilir olduğunu düşündüğünüz veya itibarı yüksek bir mağazanın satmış olduğu markayı ya da ürünü tercih edin.
- Örnek ürün kullanımı: Satın almadan önce markanın örnek ürünlerini deneyin.
- Para iade garantisi: Ürüne yönelik herhangi bir olumsuz durumda para iade garantisi sunan markayı ve ürününü satın alın.
- Kamu testi: Devletin ilgili kurumları tarafından test edilip onaylanan markayı ve ürününü satın alın.
- Alışveriş: Alacağınız ürün veya markaya ilişkin diğer mağazalarda sunulan muadilleri ile karşılaştırma yaparak alışveriş yapın.
- Pahalı model: Satın alacağınız ürünün en özelliklisini ve pahalı olanını satın alın
- Tavsiye kanalları: Satın alacağınız ürün ve markaya ilişkin aile ve arkadaşlarınızdan tavsiye niteliğinde bilgiler edinin.

2.3.1. Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk türlerini belirlemeye yönelik literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Algılanan riskin boyutlarına ilişkin ilk çalışma Roselius (1971) tarafından yapılmış olup risk boyutlarını dört başlıkta toplamıştır. Ancak araştırmacı risk boyutlarından bahsederken kayıp olarak ifade etmiştir. Roselius'a göre dört kayıp şu şekildedir; (a) zaman kaybı: bazı ürünler hatalı olduğunda ya da arızalandığında ayarlanması, onarılması veya değiştirilmesi için zaman ve çaba haracınız, (b) tehlike kaybı/zararı: bazı ürünler arızalandığında, hasar gördüğünde ya da sorunlu mamul ise sağlığımız veya güvenliğimiz için tehlike oluşturmaktadır,(c) ego kaybı: bazen kusurlu bir ürün aldığımızda kendi tarafımızdan ya da başkaları tarafından aptal hissediliriz ve (d) para kaybı: hatalı ürünlerde maddi olarak zarara uğramış hissederiz ya da ürünün yeniden tamir edilmesi veya tatmin edici bir ürünle değiştirilmesi için yeniden yapılan harcamalardır.

Kaplan vd. (1974) tarafından gerçekleştirilen çalışmada on iki farklı ürüne yönelik tüketicilerin algıladıkları risk türleri ortaya çıkarılmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin bir ürünü satın almaya yönelik olarak; performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk olmak üzere beş farklı risk türü algıladığı tespit edilmiştir (Kaplan vd., 1974).

Finansal riskten farklı olarak tüketiciler tarafından farklı risk türleri de algılanabilmektedir. Risk algısı finansal risk, fonksiyonel risk, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk gibi farklı şekillerde de ortaya çıkabilir (Boshoff, 2002, 291).

Zhang vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin algıladıkları risklerin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkileri ortaya konulmuştur. Yapmış oldukları çalışmada algılanan riski sekiz boyutta incelemişlerdir. Bunlar sosyal risk, ekonomik risk, mahremiyet/gizlilik riski, zaman riski, kalite riski, sağlık riski, teslimat riski ve satış sonrası risktir. Çalışma sonucunda sağlık riski, teslimat riski, kalite riski, zaman riski ve satış sonrası risk tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını önemli derecede etkiliyorken diğer üç algılanan risk yani mahremiyet riski, sosyal risk ve ekonomik risk daha az etkilemektedir.

Kim vd. (2009) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin çevrimiçi uçak bileti satın almalarıyla alakalı risk algılarını ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar algılanan riski; performans riski, güvenlik riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski olmak üzere dokuz risk türünden hareketle incelemiş ve yapmış oldukları çalışmada güvenlik riskinin çevrimiçi uçak bileti satın almada en önemli gösterge olduğunu ortaya koymuştur. Performans, güvenlik, finansal, psikolojik ve zaman riskleri açısından yüksek risk algılayanlar satın alma işleminden vazgeçtikleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda çevrimiçi satıcının itibarı, markasının tanınmış olması, güvenlik onayı ve aile ve çevredeki arkadaşlarının tavsiyeleri tüketicilerin risk algılarını azalttığını ve satın alma işlemine yönelik olumlu niyet geliştirdiğini de göstermiştir.

Algılanan risk türleri aşağıdaki kısımda başlıklar halinde anlatılmaktadır.

Sosyal Risk

Bilmediğiniz bir markadan alışveriş yapmanızın başkaları tarafından size yönelik düşüncelerini etkileme olasılığıdır (Jacoby ve Kaplan, 1972). Bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasından/benimsenmesinden kaynaklı olarak bulunduğu toplumda gülünç bir durumla karşılaşması veya yaşayacağı statü kaybı (Zhang vd., 2012).

Ekonomik Risk

Bilmediğiniz bir markaya yönelik gerçekleşecek satın alma işleminde para kaybetme olasılığıdır ya da problemli ürün için yapılan harcamalardan dolayı ürünün

gereğinden pahalıya mal olmasıdır (Jacoby ve Kaplan, 1972). Olumsuz bir satın alma deneyimi sonucunda maddi kaybın meydana gelmesi ile ilgili durumdur (Cases, 2002:377).

Gizlilik/Mahremiyet Riski

Bilgilerin izinsiz şekilde kullanımı ya da kişinin satın alma işlemi sırasında paylaştığı bilgileri üzerindeki potansiyel kontrol kaybıdır. Bu durumda görülebilecek en uç durum bir suçlunun sizin kimliğiniz üzerinden sahte işlemler yapmasıdır (Featherman ve Pavlov, 2003: 455).

Zaman Riski

Tüketicinin satın alma işlemi öncesinde ürün ya da hizmete ilişkin yapmış olduğu araştırmada, alışveriş işlemi sırasında, vermiş olduğu kötü satın alma kararı sonrası ve istenilmeyen ürünlerin değiştirmek zorunda kalması sonucunda boşa zaman harcaması olarak ifade edilebilir (Featherman ve Pavlov, 2003: 455).

Kalite Riski

Tüketicinin satın almak istediği ürün ya da hizmetin tasarlanan ve reklamının yapıldığı şekilde olmaması ya da çalışmaması durumunda beklentileri karşılayamaması ihtimalidir (Zhang vd., 2012)

Sağlık Riski

Kim vd. (2009)'ne göre fiziksel risk açısından ele alınan sağlık riski, satın alma işleminin sonucunda oluşabilecek sağlık tehlikesi olarak ifade edilmiştir.

Tüketicinin satın almak istediği ürün ya da hizmete ilişkin yapmış olduğu işlemler sırasında uzun süre bilgisayar kullanmasıyla oluşabilecek sağlık sorunları, yorgunluğun meydana gelmesi, kalp sorunları veya sağlığa zararlı sahte ürünler satın alınmasının olası riskidir (Zhang vd., 2012).

Teslimat Riski

Ürünlerin zamanında teslim edilmeme ya da uzun teslimat sürelerinin ortaya çıkması korkusudur (Cases, 2002: 379). Malların teslimat sırasında kaybolmaları, hasar görmesi ve alışveriş sonrasında yanlış yere gönderilmesi gibi potansiyel teslimat risklerinden bahsetmektedir (Zhang vd., 2012).

Satış Sonrası Riski

Satış sonrasında doğabilecek ürün problemleri, ticari anlaşmazlıklar ve servis garantisizlikle alakalı potansiyel zararlardan bahsetmektedir (Zhang vd., 2012).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde elektronik ticarete tersine lojistik faaliyetlerinin yeniden satın alma niyetine etkisinde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemek için yapılan araştırmaya yönelik materyal, yöntem hakkında bilgiler ve araştırma sonucunda elde edilen verilere ilişkin analizler yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı, kapsamı, örnekleme dair bilgiler ve hipotezlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi, mobil, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ticarete de yenilikler aynı hızla meydana gelmiştir. Nitekim elektronik ticaretin günümüzde oldukça yaygınlaşmasının altında da bu gibi nedenler yatmaktadır. Değişen tüketim alışkanlıkları tüketicileri sanal pazarlara yöneltmiş ve çevrimiçi alışveriş oldukça popüler hale gelmiştir.

Elektronik ticaretin hızla yayılmasının tüketiciler nezdinde olumlu yönleri olduğu kadar bir takım olumsuz olabilecek soru işaretleri de mevcuttur. Özellikle fiziksel mağazalardan birebirde mağaza sorumlusu ya da satıcı ile temas kurarak, alacağı ürünleri deneme imkanı bularak alışveriş yapmanın hazzı ve ürünü deneyerek almanın verdiği güven duygusunu elektronik ticaretle elde edemeyen tüketicilerde çevrimiçi alışverişe ilişkin bir takım ön yargılar gelişmektedir. Ayrıca tüketiciler açısından satış sonrası yaşanan herhangi bir problemten dolayı aldıkları ürünü tekrardan iade etme süreci içerisinde de birçok risk bulunmaktadır. Özellikle doğru ürünün eline ulaşmaması, zamanında teslim edilmemesi, hasarsız şekilde teslim edilmesi ve yanlış yere gönderilmesi gibi riskler çok önem arz etmektedir.

Ürün ile ilgili gelecekte yaşanabilecek problemler dolayısıyla tüketici, aldığı ürüne ilişkin sorunların çözümlenmesi, yeni bir ürün ile değiştirilmesini veya ürünün iade alınması talebinde bulunabilir. Bu durumda müşteriler alışveriş yapacağı satıcının satış sonrası hizmetlerini göz önünde bulundurarak memnun kalmadığı takdirde farklı bir satıcıdan daha yüksek ücret ödeyerek de satın alabilir. Bu durum da tüketicinin fiyat farklılığının yüksek olsa bile garanti özelliklerinden dolayı diğer satıcıya daha yüksek ücret ödeyerek tercih hakkını kullandığını göstermektedir. Ayrıca tüketicinin satın aldığı

ürünün yanlış yere teslim edilmesi, dağıtım esnasında hasar görmesi veya kaybolması ile satış sonrasında hizmet alırken karşılaşılabileceği potansiyel problemler algılandığında satın alma kararından geri adım atabilir. Teslimat riskinde ürünün elde edileceği teslim süresi tüketici açısından çok önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra teslim edilmesi sürecinde taşıma esnasında zarar görmesi, yanlış veya eksik ürün teslimatının gerçekleştirilmesi, ürünün yanlış yere gönderilmesi gibi hususlar da tereddüte neden olabilir. Bunun gibi riskler müşteri zihninde ürüne veya hizmete ayrıca söz konusu satıcıya karşı olumsuz yargılamalara neden olabilmektedir (Küpeli, 2014:76-77).

Satış sonrasında ya da teslimat sürecinde yaşanacak herhangi bir problemin tüketici kaybına neden olacağı endişesi göz önüne alındığında bu çalışmada öncelikli amaç hazır giyim sektöründen çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin iade işlemlerine yönelik olarak işleyen tersine lojistik sürecinde tüketicinin algılamış olduğu riskleri ve bunun yeniden satın alma niyetlerine etkisini ortaya çıkarmak, satıcı açısından da tersine lojistik faaliyetlerine tüketici gözünden değerlendirme yapabilmesini sağlamak bunun sonucunda söz konusu risklerden dolayı doğabilecek müşteri kaybının engellenmesine yönelik olarak önerilerde bulunmak ve ampirik bir çalışma oluşturularak literatüre katkı sağlamaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu bakımından daha öznel bir nitelik taşıması açısından bir takım sınırlılıklar içermektedir. Aynı zamanda zaman ve maliyet açısından bazı sınırlılıklar yer almaktadır. Araştırma konu açısından kapsam olarak; elektronik ticarete hazır giyim sektöründe gerçekleşen alışverişe yönelik tersine lojistik faaliyetlerinin yeniden satın alma niyetine etkisinde algılanan riskin rolünü kapsamaktadır. Araştırmanın uygulama kısmında ise kapsam olarak elektronik ticareti kullanarak hazır giyim ürünü (elbise, ayakkabı vs.) satın alıp ve bu ürüne ilişkin herhangi bir neden dolayı iade işlemi gerçekleştiren kişiler yer almaktadır.

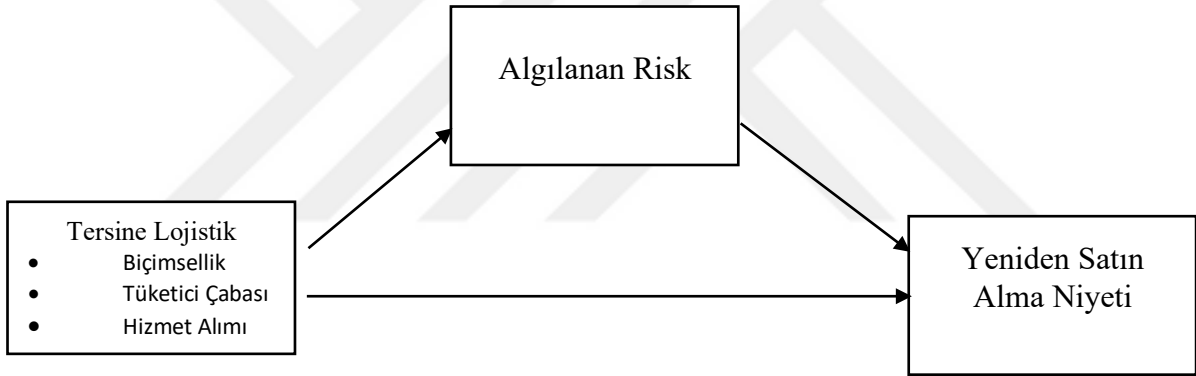
3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmaya ilişkin ilgili veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Google Forms üzerinden hazırlanan anket çeşitli sosyal ve sanal platformlarda paylaşılarak (WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram) örnekleme “kolayda örnekleme” ve “kartopu örnekleme” yöntemleriyle ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak literatürden elde edilen ölçekler vasıtasıyla anket formu oluşturulmuştur. Uygulama öncesinde pilot

araştırma yapılarak (n=30) anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırma modeli, hipotezleri, veri toplama aracı, değişkenler, araştırma örnekleme ve uygulanan istatistik yöntemlere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

3.4. Araştırma Modeli

Araştırma modelini oluştururken konuya uygun olması açısından ulusal ve uluslararası ikincil veriler incelenmiş ilgili inceleme sonucunda güvenilirliği ve geçerliliği daha önceden analiz edilen ve araştırmaya uygun olacağı varsayılan ölçekler ile bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Araştırma modeline göre değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlamaya çalışılmıştır. Araştırma modelinde bağımsız değişken (tersine lojistik), bağımlı değişken (yeniden satın alma niyeti) ve aracı değişken (algılanan risk) arasında bir ilişki olduğu varsayılmıştır.



Şekil 8. Araştırma Modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için geliştirilmiş olan araştırma hipotezleri ve varsayımları aşağıdaki gibidir.

H₁: Tersine lojistiğin bıçimsellik boyutunun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Tersine lojistiğin tüketici çabası boyutunun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Tersine lojistiğin hizmet alımı boyutunun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Tersine lojistiğin biçimsellik boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₅: Tersine lojistiğin hizmet alımı boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₆: Tersine lojistiğin tüketici çabası boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₇: Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₈: Tersine lojistiğin biçimsellik boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinde algılanan riskin aracılık rolü vardır.

H₉: Tersine lojistiğin hizmet alımı boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinde algılanan riskin aracılık rolü vardır.

H₁₀: Tersine lojistiğin tüketici çabası boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinde algılanan riskin aracılık rolü vardır.

3.6. Veri Toplama Aracı ve Değişkenler

Araştırmaya ilişkin verileri toplamak amacıyla “Google Forms” üzerinden hazırlanan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formunda, tersine lojistik, algılanan risk ve yeniden satın alma niyeti düzeylerini ölçmeye yönelik üç ayrı ölçek yer almaktadır. Google Forms üzerinden oluşturulan anketler “kolayda örnekleme” ve “kartopu örnekleme” yöntemleriyle çeşitli sosyal ve sanal mecralar (WhatsApp, Facebook, Instagram ve Telegram) üzerinden katılımcıya ulaştırılmıştır.

Anket formunun başında katılımcıların araştırma amacına uygun olarak daha önce herhangi bir alışveriş sitesinden hazır giyim ürünü satın alıp bu ürüne ilişkin iade işlemi gerçekleştirdiklerini belirlemek için filtre sorusu yer almaktadır. Anket formunun sonunda ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve internetten alışveriş yapma sıklığını, iade işlemi sıklığını ve iade etme nedenlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Tersine lojistik faaliyetlerini ölçmek için Liu (2007) tarafından hazırlanan ve Ergan (2017) tarafından revize edilmiş tersine lojistiğin boyutları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 3

boyutlu olup 18 maddeden oluşmaktadır. Araştırmamızda kullandığımız tersine lojistiğin boyutları şu şekildedir (Ergan, 2017: 79-82);

Biçimsellik: işlemlerin hangi kurallar veya yönetmelikler çerçevesinde gerçekleşeceği, nasıl bir süreçten oluşacağı, satıcı ile tüketici arasındaki işlemlerle ilgili prosedürlere ilişkin kılavuz belirtilebilir.

Hizmet alımı; tüketicinin iade işlemi gerçekleştirirken tersine lojistik hizmeti aldığı satıcı/siteyi değerlendirmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetini ve dolayısı ile yeniden satın alma niyetini de etkilemektedir.

Tüketici Çabası; tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında yeterince uygun olmadıkları durumda bu ürünlere ilişkin yapacakları iade işlemlerinde belirli düzeyde gösterdikleri çabayı ifade etmektedir.

Algılanan riski ölçmek için Zhang vd. (2012) tarafından geliştirilen algılanan riskin boyutları ölçeğinden alınmıştır. Algılanan risk ölçeği olarak kullanılan sorular çalışmamızda araştırma mantığına uygunluğundan ve pilot çalışmadan sonra yapılan gerekli revize işlemi ile tek boyutta ve 4 maddeden oluşmaktadır.

Yeniden satın alma niyetini ölçmek için Tsai ve Huang (2006) tarafından oluşturulan ve Altıngül (2015) tarafından revize edilen ölçek kullanılacaktır. Yeniden satın alma niyeti ölçeği, tek boyut olup 4 maddeden oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan yukarıdaki 3 ölçeğe ilişkin ifadeler “Hiç Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum” a kadar değişen 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anket formundaki 3 ölçeğin boyutları ve ifade sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16

Ölçeklerdeki Boyutlar ve İfade Sayıları

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı
Tersine Lojistik	Biçimsellik	5
	Tüketici Çabası	6
	Hizmet Alımı	7
Algılanan Risk		4
Yeniden Satın Alma Niyeti		4

3.7. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma; zaman, maliyet ve erişebilirlik kısıtlarının olması nedeniyle 01.03.2021-31.04.2021 tarihleri arasında online şekilde daha önce internetten hazır giyim ürünü alıp herhangi bir nedenden dolayı iade işlemi gerçekleştiren kişilere online olarak çeşitli sosyal ve sanal mecralardan ulaşılarak kolayda ve kartopu örnekleme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde gerçekleşen veri toplama sürecinde toplam 444 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen 444 anket formundan 363 tanesi araştırma kapsamına alınarak analizler yapılmıştır. Bollen (1989)'a göre yapısal eşitlik modellemesinde 200 ve daha fazla örneklem sayısı istatistiki açıdan yeterli bir örneklem büyüklüğü olarak kabul edilmektedir. Araştırmamızda bu sayı 363 olup yeterli örneklem büyüklüğüne uygun bir değere sahiptir.

3.8. Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma sonucundan geçerli ve güvenilir bulgular elde etmek ve verileri analiz etmek için çeşitli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Oluşturulan anket formuyla toplanılan ve analiz kapsamına alınan 363 adet anket formundaki verilerin analizi için "SPSS 26.0" ve "AMOS 24" paket programları kullanılmıştır. Araştırmada öncelikli olarak toplanan 444 anketten filtre sorusuna "Hayır" yanıtını verdiği halde anketi devam ettiren 68 katılımcının yanıtı ve "Evet" yanıtını verdiği halde araştırmayı manipüle edecek 8 adet boş bırakılmış anket formu analiz dışında tutulmuştur. Ayrıca yapılan uç değer analizi sonucunda araştırmacı tarafından şüpheli yaklaşılan değerlerden dolayı 5 adet anket yanıtı daha analiz kapsamında bırakılmıştır. Böylelikle geriye toplamda 363 anket ile araştırma analizi

yapılmıştır. Bu programları kullanılarak verilere ilişkin frekans analizleri, güvenilirlik analizleri, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonrasında ise hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın dördüncü bölümünde, uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda örnekleme dair bilgiler, ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizleri, modele ilişkin analizler ve hipotezlerin test edilmesine ilişkin yapılan analizler vardır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulguların frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 17

Katılımcıların Genel Özellikleri

Demografik Özellik		Frekans	Yüzde	Demografik Özellik		Frekans	Yüzde
Yaş	14-24	164	45,2	Cinsiyet	Erkek	139	38,3
	25-35	144	39,7		Kadın	223	61,6
	36-46	30	8,3	Medeni Durum	Evli	74	20,4
	47-57	24	6,6		Bekar	289	79,6
	58 ve üzeri	1	,3	Aylık Gelir	1500 TL ve daha az	138	38,0
Eğitim Durumu	Lise ve altı	22	6,1		1501-3000	92	25,3
	Üniversite	231	63,6		3001-4500	47	12,9
	Yüksek Lisans ve üstü	110	30,3		4501-6000	39	10,7
					6001 ve daha üzeri	45	12,4

Araştırmaya dahil olan 363 katılımcıya ilişkin demografik özellikler Tablo 16'da gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %45,2'sinin 14,24 yaş, %39,7'sinin 25-35 yaş, %8,3'ünün 36-46 yaş, %6,6'sının 47-57 yaş ve %0,3'ünün 58 ve üzeri yaş gurubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların %6,1'nin lise ve altı, %63,6'sının üniversite ve %30,3'ünün de yüksek lisans ve üstü eğitim durumuna sahiptir. Katılımcılardan 1 kişi cinsiyet sorusunu cevapsız bırakmıştır. Geri kalan 362 katılımcısının %38,3'ü erkek ve

%61,6'sının da kadın olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından ise katılımcıların %20,4'ünün evli ve %79,6'sının da bekarıdır. Sonra olarak aylık gelir açısından katılımcıların dağılımı ise şu şekildedir (aylık gelir sorusunu 2 kişi cevapsız bırakmıştır); katılımcıların %38'i 1500 TL ve daha az gelire, %25,3'ünün 1501-3000 TL arası gelire, %12,9'unun 3001-4500 TL arası gelire, %10,7'sinin 4501-6000 TL arası gelire ve %12,4'ünün de 6001 TL ve daha üzeri gelire sahip olduğu görülmeltilmektedir. Demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımı da ayrıca tabloda yer almaktadır.

Tablo 18

İnternette Alışveriş Yapma Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Özellik		Frekans	Yüzde	Özellik		Frekans	Yüzde
İnternette alışveriş yapma sıklığı	Hergün	1	1,9	İade etme nedeni	Beden olmadı	238	28,6
	Haftada bir	64	17,6		Defolu ürün geldi	85	10,2
	Ayda bir	162	44,6		Yanlış ürün geldi	91	10,9
	Üç ayda bir	117	32,2		Göründüğü gibi değildi	140	16,8
	Yılda bir	13	33,6		Beğenmedim	151	18,2
İade işlemi gerçekleştirme sıklığı	Hergün	1	0,3	Satın almaktan vazgeçtim	38	4,6	
	Haftada bir	5	1,4	Zamanında gelmedi	28	3,3	
	Ayda bir	38	10,5	Ürün ile ilgili yanlış bilgilendirme yapıldı	26	3,2	
	Üç ayda bir	105	28,9	Ambalajı açık geldi	15	1,8	
	Yılda bir	213	58,7	Tedarikçi ile ilgili sorun çıktı	20	2,4	

Tablo 18’de de görüleceği üzere katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığı şu şekildedir; katılımcıların %1,9’u hergün, %17,6’sı haftada bir, %44,6’sı ayda bir, %32,2’si üç ayda bir ve %33,6’sı yılda bir internetten alışveriş yaptığını belirtmektedir. Yine tabloda görüleceği üzere katılımcıların %0,3’ü hergün, %1,4’ü haftada bir, %10,5’i ayda bir, %28,9’u üç ayda bir ve %58,7’si yılda bir iade işlemi gerçekleştirdiğini belirtmektedir. İlgili verilere ilişkin frekans dağılımı da tabloda yer almaktadır.

İlgili literatür taranarak hazırlanan iade etme nedenlerine araştırmaya katılan 363 katılımcıdan toplam 832 yanıt gelmiş olup katılımcılar iade etme nedenlerinden beden olmadı seçeneğine %28,6, defolu ürün geldi nedenine %10,2 ,yanlış ürün geldi nedenine %10,9 , ürün internette görüldüğü gibi değildi nedenine %16,8 , ürünü beğenmedim nedenine %18,2 ,satın almaktan vazgeçtim nedenine %4,6 , ürün vaat edilen zamanda gelmedi nedenine %,3,3 , ürün ile ilgili yanlış bilgilendirme yapıldı nedenine %3,2 , ürün ambalajı açık geldi nedenine %1,8 ve son olarak tedarikçi firma ile ilgili sorun çıktı nedenine ise %2,4 oranında cevap vererek iade işlemi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. İade etme nedenlerine ilişkin frekans dağılımı da tabloda gösterilmektedir.

4.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenirlilik analizi ile bir ölçme aracının yapmış olduğu ölçümlerin ne derecede tutarlı olup olmadığı belirlenmektedir. Farklı güvenirlilik analizleri mevcut olduğu gibi bu araştırmada sosyal bilimlerde en çok tercih edilen güvenirlilik analizi olan iç tutarlılık güvenirliliği analizi yapılmıştır. İç tutarlılık analizi ölçüm aracının söz konusu kavramsal yapıyı ölçerken tutarlı olup olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:331).

İçsel tutarlılık yöntemiyle yapılan güvenirlilik analizinde en çok kullanılan teknik ise Cronbach alfa olarak ta ifade edilen alfa kat sayısıdır. Alfa değeri 0 ila 1 arasında bir değer alır ve ölçeğin güvenilir olması için alfa değerinin en az 0.70 olması istenilir. Ancak bazı araştırmacılar tarafından bu değer 0.50’ ye kadar makul seviye olarak kabul edilebileceği ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2010: 124).

Tablo 19

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Toplam İfade Sayısı	Genel İç Tutarlılık (Cronbach's Alpha)
Algılanan Risk	4	,884
Biçimsellik	4	,840
Hizmet Alımı	5	,893
Tüketici Çabası	4	,826
Yeniden Satın Alma Niyeti	4	,938

Tablo 19'da görüleceği üzere ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa değerleri 0.70'in üzerinde yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ölçeklerin teoriye uygun şekilde ölçüm yaptığı ve bu araştırma için ölçeklere ait güvenilirlik değerlerinin yeterli olduğu görülmektedir.

4.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmamızda kullanılan tersine lojistik, algılanan risk ve yeniden satın alma niyetine ilişkin değişkenlere ait veriler ölçeklerin yapı geçerliliğini keşfetmek amacıyla AMOS programında DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizine) tabi tutulmadan önce SPSS programında AFA (açıklayıcı faktör analizi) yapılmıştır. İlgili faktör analizlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

4.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Genel olarak iki tür faktör analizi kullanılmaktadır. Bunlar, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'dir. Faktör analizi çok sayıda ifadeden meydana gelen ölçme aracının benzer ifadeleri alt gruplarda toplamayı sağlayan analiz tekniğidir (Seçer, 2013: 117). Her ne kadar literatürde geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ve kabul görmüş ölçekler kullanılsa da ankete çalışmasına katılanların

boyutları doğru algılayıp algılamadığını tespit etmek için AMOS'ta DFA modeli kurulmadan önce SPSS programı ile açıklayıcı faktör analizine bakılmalı ve soruların anketi dolduran kişiler tarafından kaç değişik boyutta algılandığına bakılmalıdır (Civelek, 2018: 33).

Faktör analizine geçmeden önce toplanan verilerin faktör analizine tabi tutulmaya uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Barlett Testi'ne tabi tutulması gerekir. KMO testi verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren bir göstergedir. KMO testi sonucunda çıkan değer 0.5 ile 1.0 arasında ise kabul edilebilir bir değer olarak ifade edilir ancak 0.5'in altında bir değer ise ilgili veri seti için faktör analizinin uygun olmadığını belirtir. Yinede araştırmacılar tarafından kabul edilen tatminkar KMO değeri 0.70 ve üzeridir. Barlett testi ise evrende yer alan değişkenlerin birbirleri arasında herhangi bir ilişkinin söz konusu olmadığı hipotezinin test edilmesidir. Yani evrende bulunan her bir değişken kendisi ile mükemmel bir ilişkiye sahip iken diğer değişkenler ile arasındaki korelasyon sıfırdır (Altunışık vd., 2010: 265-266).

Tablo 20

KMO ve Barlett Testi

KMO and Barlett's Test		
Kaiser- Meyer- Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	,930
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5402,259
	df	210
	Sig.	.000

Tablo 20'de görüleceği üzere KMO ve Barlett's testi sonuçlarına bakıldığında KMO değerinin 0.930 olması veri setinin faktör analizine tabi tutulmaya uygun olduğunu göstermektedir. Yine tabloda görüleceği üzere Barlett testi sonucunda yaklaşık Ki-Kare değeri 5402,259 ve Sig. değeri ,000 seviyesinde anlamlı olduğu görülmüştür. Sonuç olarak KMO ve Barlett testleri ile ankette yer alan ifadelerin faktör analizine tabi tutulmaya uygun olduğunu tespit edilmesinden sonra araştırmada kullanılan ifadelerin toplandığı boyutları ve bu boyutların ne kadar olduğunu belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizle ilişkin bulgular; ifadelerin faktör yükleri, öz değerleri ve açıklanan varyansları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 21

Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans
Yeniden Satın Alma Niyeti 1	,810	9,836	46,840
Yeniden Satın Alma Niyeti 2	,841		
Yeniden Satın Alma Niyeti 3	,837		
Yeniden Satın Alma Niyeti 4	,866		
Algılanan Risk 1	,834	1,814	8,639
Algılanan Risk 2	,852		
Algılanan Risk 3	,821		
Algılanan Risk 4	,654		
Biçimsellik 1	,823	1,588	7,563
Biçimsellik 2	,763		
Biçimsellik 3	,787		
Biçimsellik 4	,598		
Hizmet Alımı 2	,535	1,242	5,913
Hizmet Alımı 3	,809		
Hizmet Alımı 4	,753		
Hizmet Alımı 5	,602		
Hizmet Alımı 7	,694		
Tüketici Çabası 2	,776	1,031	4,910
Tüketici Çabası 3	,772		
Tüketici Çabası 4	,773		
Tüketici Çabası 5	,488		

Tablo 21’de görüleceği üzere 5 boyut altında toplanan model sosyal bilimlerde eşik değeri olarak kabul edilen 0,30’dan büyük oldukları tespit edilmiştir. Eşik değerinin altında kaldığı için tersine lojistiğe ait biçimsellik alt boyutunun 5 numaralı sorusu, hizmet alımı boyutuna ait 1 ve 6 numaralı sorular ve tüketici çabası alt boyutuna ait 1 ve 6 numaralı sorular analiz kapsamından çıkarılmıştır. Geriye kalan sorulara ait ilgili faktör yüklerinde minimum değer 0,488, maksimum değer ilse 0,866’dır.

5 boyutlu model toplam varyansın %73,865’ini açıklamaktadır. Varimax döndürmesi ile 1. Faktör toplam varyansın %46,840’ını, 2. Faktör %8,639’unu, 3. Faktör %7,563’ünü, 4. Faktör %5,913’ünü ve 5. Faktör toplam varyansın %4,910’unu açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan AFA (Açıklayıcı Faktör Analizi) analizinden sonra modelin 5 faktörlü yapıya uygun olarak ölçülmesi uygun görülmüştür.

4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi ölçek geliştirme ve uyarlama sürecinde açıklayıcı faktör analizi ile daha önce belirlenen bir modelin doğrulanıp doğrulanmadığının analiz edilmesini temel almaktadır (Seçer, 2013: 118). Literatürde doğrulayıcı faktör analizi ile bir ölçme aracına ilişkin verilerin uyum değerlerini test edebilmek için çeşitli uyum değerleri mevcuttur. Bunlardan en çok kullanılanları; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), Ki-Kare, modelin açıklanan kovaryans ile gözlenen kovaryansları arasındaki farklarının ortalamasını gösteren (standardize edilmiş hataların ortalama karekökü (SRMR)), modelin karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), normalleştirilmiş uyum indeksi (Non-Normed Fit İndex/ Tucker-Lewis İndex- NNFI) olarak bilinmektedir (Acun, 2013: 79).

Tablo 22

Uyum İndekslerine İlişkin Değerler

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
NNFI (TLI)	$.95 \leq NNFI (TLI) \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI (TLI) \leq .95$
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
PNFI	$.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI \leq .95$
PGFI	$.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI \leq .95$

Kaynak: İlhan, Mustafa; Çetin, Bayram (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5 (2), 31.

Tablo 23

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Hesaplanan Model Uyum Değerleri

İndeks	Değerler
Chi-square/df (cmin/df)	384,864/176= 2,187 (Kabul edilebilir uyum)
CFI	,961 (Mükemmel Uyum)
GFI	,912 (Kabul edilebilir uyum)
AGFI	,884 (Kabul edilebilir uyum)
RMSEA	,057 (Kabul edilebilir uyum)
NFI	,930 (Kabul edilebilir uyum)
SRMR	,487 (Mükemmel uyum)

Analiz sonuçlarına göre, modele ilişkin uyum değerlerinin olması gereken eşik değerlerinin üstünde çıktığı görülmektedir. Modelin uyum istatistiklerine göre sonuçların modelin bu hali ile kabul edilmesine ve test edilmesine uygun olduğunu göstermektedir.

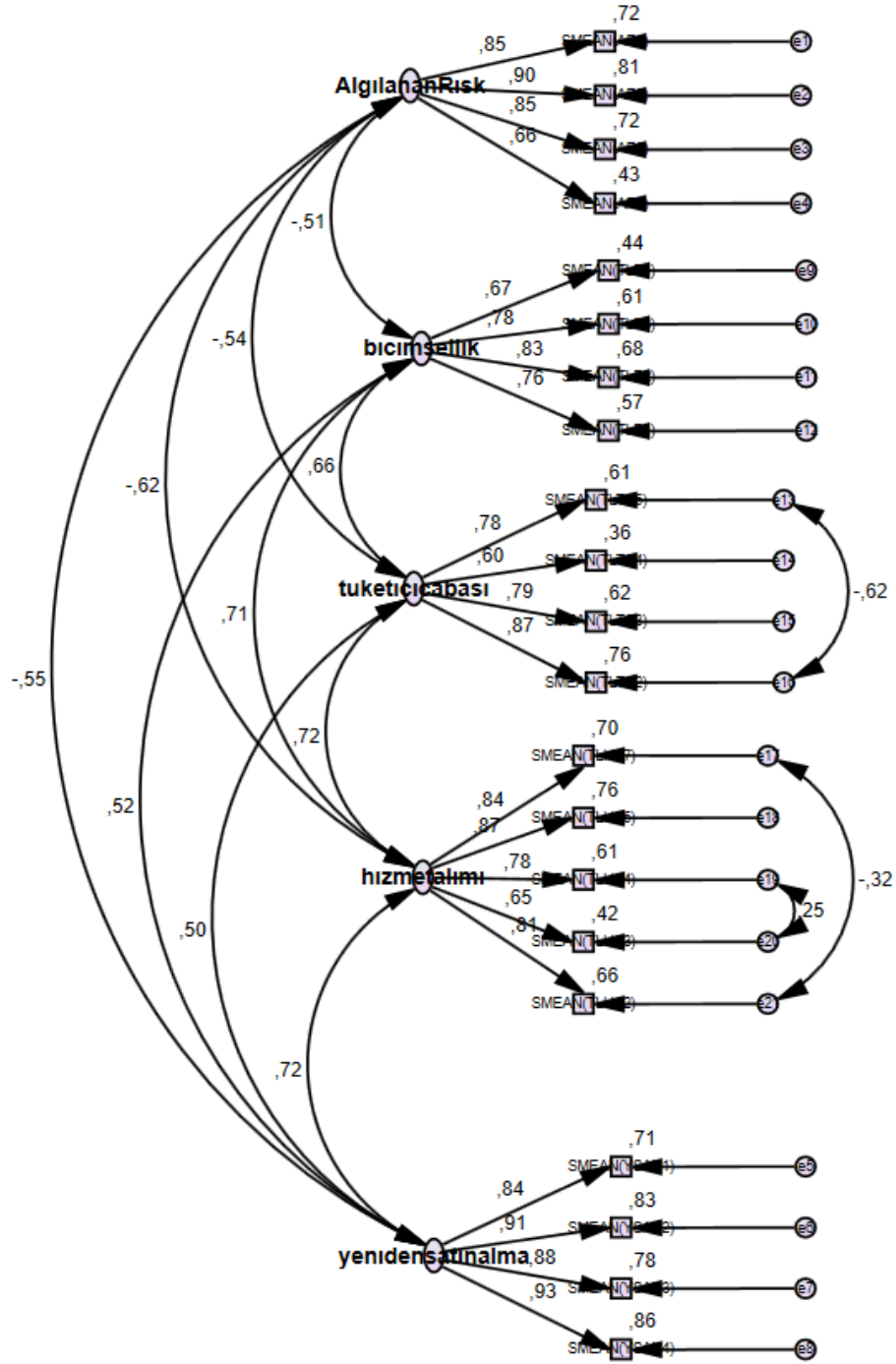
Tablo 24

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken İfadeleri	Standardize Edilmemiş Değer	Standart Hata	t değeri	B (standardize regresyon katsayısı)	Açıklanan Varyans (R ²)	P
Algılanan Risk 1	1,000			,846	,450	0.000
Algılanan Risk 2	1,093	,051	21,480	,900	,315	0.000
Algılanan Risk 3	1,002	,051	19,788	,848	,442	0.000
Algılanan Risk 4	,727	,053	13,684	,656	,793	0.000
Yeniden Satın Alma Niyeti 1	1,000			,842	,507	0.000
Yeniden Satın Alma Niyeti 2	1,096	,047	23,208	,911	,305	0.000
Yeniden Satın Alma Niyeti 3	1,059	,048	21,902	,882	,397	0.000
Yeniden Satın Alma Niyeti 4	1,076	,045	23,943	,927	,234	0.000
Biçimsellik 4	1,000			,665	,657	0.000
Biçimsellik 3	1,072	,085	12,595	,783	,379	0.000
Biçimsellik 2	1,224	,093	13,104	,827	,361	0.000
Biçimsellik 1	1,129	,092	12,265	,757	,498	0.000
Tüketici Çabası 5	1,000			,783	,541	0.000
Tüketici Çabası 4	,775	,070	11,096	,602	,905	0.000
Tüketici Çabası 3	,965	,067	14,404	,790	,480	0.000
Tüketici Çabası 2	1,012	,074	13,688	,873	,274	0.000
Hizmet Alımı 7	1,000			,835	,370	0.000
Hizmet Alımı 5	1,116	,056	20,101	,871	,339	0.000
Hizmet Alımı 4	1,032	,060	17,178	,782	,579	0.000
Hizmet Alımı 3	,893	,067	13,289	,646	,950	0.000
Hizmet Alımı 2	1,067	,067	15,988	,813	,498	0.000

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmemiş değer, standart hata, t değeri, β değeri (standardize edilmiş değer), açıklanan varyans (R²) ve P (sig) anlamlılık değerleri yukarıdaki tabloda sırası ile yer almaktadır. Araştırmada DFA analizi sonucunda; Algılanan risk (0,656-0,900), yeniden satın alma niyeti (0,842-0,927), biçimsellik (0,665-0,827), tüketici çabası (0,602-0,873) ve hizmet alımı (0,646-0,871) değişkenleri için standardize regresyon katsayıları bulunmuştur. Ayrıca açıklanan varyans katsayılarının; Algılanan risk (0,315-0,793), yeniden satın alma niyeti (0,234-0,507), biçimsellik (0,361-0,657), tüketici çabası (0,274-0,905) ve hizmet alımı (0,339-0,950) değişkenleri için aralığında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile tespit edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile teyit edilmiştir.

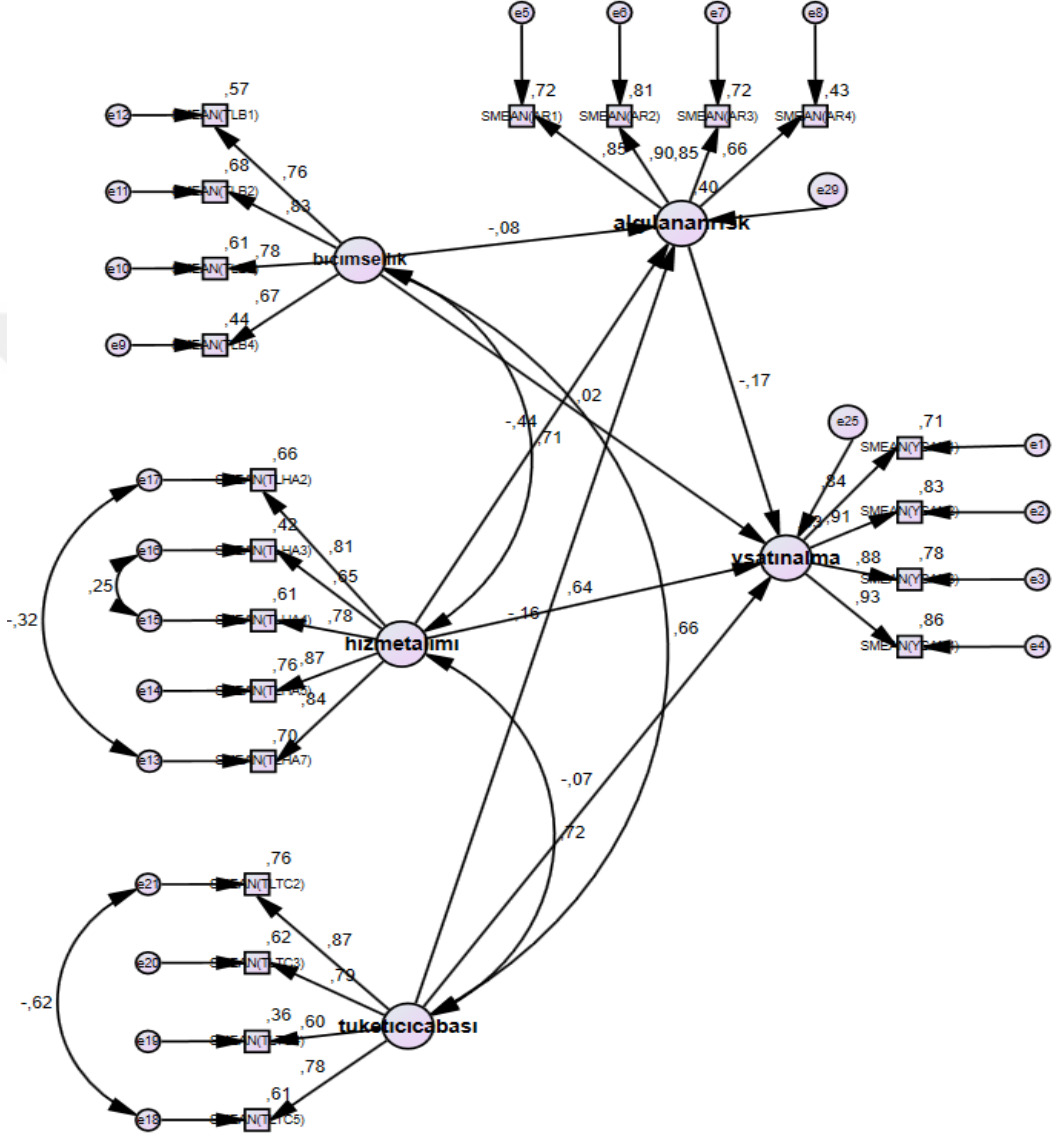




Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Ölçüm Modeli

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucu nihai hali ortaya çıkan hipotezlerin ve bu hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modelinin AMOS programıyla analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.



Şekil 10. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi

Yapısal eşitlik modeli analizi (YEM) ile toplanan veriler ve oluşturulan modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin birbirleri ile ne derecede ilişkili olduğunu ortaya çıkarmak için test uyum değerlerine bakılmıştır.

Tablo 25

YEM Uyum Değerleri

İndeks	Değerler
Chi-square/df (cmin/df)	384,864/176= 2,187 (Kabul edilebilir uyum)
CFI	,961 (Mükemmel Uyum)
GFI	,912 (Kabul edilebilir uyum)
AGFI	,884 (Kabul edilebilir uyum)
RMSEA	,057 (Kabul edilebilir uyum)
NFI	,930 (Kabul edilebilir uyum)
SRMR	,487 (Mükemmel uyum)

YEM ilişkin uyum değerleri faktör analizleri sonucu ortaya çıkan faktör yapılarının oluşturulan model ile uyumunu onaylamaktadır. Buna göre elde edilen sonuçlar yeterli uyum değerlerinin sağlandığını ve modelin veri ile uyumlu çalıştığını gösterir niteliktedir.

Hipotez testleri yapılırken ilk olarak bağımsız değişkenlerin yani tersine lojistiğin alt boyutları olan biçimsellik, hizmet alımı ve tüketici çabası boyutlarının bağımlı değişken yeniden satın alma niyeti ve aracı değişken algılanan risk üzerindeki etkisi test edilmiştir. Ayrıca algılanan risk değişkeninin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi de test edilmiş olup yapılan testlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 26

Model Parametre Tahminleri (Regresyon Katsayıları)

	Standart Katsayılar	Standart Olmayan Katsayılar	Standart Hata	Yapı Güvenilirliği (C.R.)	P
yenidensatınalma<-biçimsellik	,040	,062	,113	,549	,583
yenidensatınalma<-hizmetalmı	,716	,862	,102	8,473	***
yenidensatınalma<-tüketiciçabası	-,042	-,051	,082	-,616	,538
algılananrisk<-biçimsellik	-,088	-,129	,118	-1,089	,276
algılananrisk<-hizmetalmı	-,436	-,496	,098	-5,077	***
algılananrisk<-tüketiciçabası	-,166	-,192	,087	-2,190	,029
yenidensatınalma<-algılananrisk	-,545	-,568	,057	-9,920	***

***=0

Yukarıdaki tablo regresyon katsayıları ve modelde yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan etki seviyelerini göstermektedir. Sonuca göre bağımsız değişkenlerden sadece hizmet alımı boyutunun bağımlı değişken yeniden satın alma üzerinde ($p < 0,05$) anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer iki alt boyut biçimsellik ve tüketici çabasının yeniden satın alma üzerinde ($p > 0,05$) anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca bağımsız değişkenlerden hizmet alımı boyutunun ve tüketici çabası boyutunun aracı değişken algılanan risk üzerinde ($p < 0,05$) anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyut olan biçimselliğin algılanan risk üzerinde ($p > 0,05$) anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Bu analize göre tüketici çabasının her ne kadar algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilse de ilk koşulu yerine getirmediği için aracılık etkisinde göz ardı edilecektir. Buna göre aracılık etkisi analizinde sadece hizmet alımı boyutunun ilk iki koşulu yerine getirmesinden dolayı aracılık etkisi dikkate alınacaktır. Son olarak yapılan incelemede aracı değişken algılanan riskin bağımlı değişken yeniden satın alma niyeti üzerinde ($p < 0,05$) anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre 1, 2, 3, 4, 5 ve 6 numaralı hipotezlere yönelik analiz bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 27

Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Bulgular
H₁ : Tersine lojistiğin biçimsellik boyutunun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmedi
H₂ : Tersine lojistiğin tüketici çabası boyutunun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi
H₃ : Tersine lojistiğin hizmet alımı boyutunun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi
H₄ : Tersine lojistiğin biçimsellik boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmedi
H₅ : Tersine lojistiğin hizmet alımı boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi
H₆ : Tersine lojistiğin tüketici çabası boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmedi
H₇ : Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi

Yapısal Eşitlik Modellemesinde Aracılık Etkisinin Test Edilmesi

Aracılık etkisine yönelik test gerçekleştirilirken Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntemden faydalanılmıştır. Araştırmacılar aracı değişkenin olabilmesi için üç koşulun sağlanması gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre aracı değişkenin yer almadığı birinci yapısal modele ilk koşul demişler ve ilk koşulla; bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisi, aracı değişkenin yer aldığı bağımsız değişkenin aracı değişkene olan etkisi ikinci koşulla ve son olarak hem aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi hem de ilk koşulda yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine göre aracı değişkenin olup olmadığı test edilir. İlk koşulda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi ve ikinci koşulda bağımsız değişken aracı değişken üzerinde anlamlı etkisi var ise aracılık etkisine bakılır. Ancak ilk koşul sağlanmadığı takdirde yani bağımlı değişken üzerinde anlamsız etkisi olan bağımsız değişkenin aracı etkisinden de söz edilemez. Buna göre yukarıda yaptığımız hipotez testlerine göre ilk iki koşulu sağlayan tersine lojistik değişkeninin hizmet alımı alt boyutu olup aracılık etkisi analizinde bağımsız değişkenlerden sadece hizmet alımı boyutunun yeniden satın alma niyetine etkisinde algılanan risk değişkeninin aracılık etkisine bakılmıştır.

Bu koşullara göre araştırmamızın aracılık testi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 28

İncelenen Aracılık İlişkileri

Etkileyen	Aracı Değişken	Etkilenen	P
Hizmet Alımı	Algılanan Risk	Yeniden Satın Alma Niyeti	,006

Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntemin üçüncü koşuluna göre yapılan teste göre ilk iki koşulu sağlayan hizmet alımı boyutunun yeniden satın alma niyetine etkisinde algılanan riskin aracılık rolü analiz edilmiş ve dolaylı standardize edilmiş etkilerinin iki uçlu anlamlılık testi (two-tailed significance) sonucunda anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. Aracılık etkisine ilişkin sonuç yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

Bu sonuca göre 8,9 ve 10 numaralı hipotezlere yönelik analiz bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 29

Aracılık Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma Hipotezleri	Bulgular
H₈ : Tersine lojistiğin biçimsellik boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinde algılanan riskin aracılık rolü vardır.	Desteklenmedi
H₉ : Tersine lojistiğin hizmet alımı boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinde algılanan riskin aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H₁₀ : Tersine lojistiğin tüketici çabası boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinde algılanan riskin aracılık rolü vardır.	Desteklenmedi



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elektronik ticaretin hızla geliştiği ve ilerlediği günümüzde firmalar değişen tüketici satın alma davranışlarına adapte olmalı ve müşteri beklentilerini karşılayacak iş süreçlerini temin etmelidir. Giderek artan rekabet koşulları firmaların, sahip oldukları müşterileri ellerinde tutmaları için çaba sarf etmelerini ve yeni müşteriler kazanmak için stratejiler geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu noktada müşterilerin satın alma deneyimlerinden tatmin olmaları firmalar açısından önemli bir durumdur. Tüketicilerin sadece satın alma deneyimleri değil aynı zamanda satış sonrası deneyimleri de tatmin olma durumlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin satın alma deneyimlerinden kaynaklı risk algısı tercihlerinde etkili olmaktadır. Özellikle almış olduğu ürüne veya hizmete ilişkin çeşitli risk algısı mevcut olması durumunda tüketici satın alma niyetinden vazgeçebilmektedir.

Özellikle iade işlemi gerçekleştiren müşterinin firmaya ve hizmetlerine karşı bir risk algısı mevcut olacaktır. İade işlemi sürecinde muhatap bulmakta zorlanan, işlemleri gerçekleştirirken hem maddi hem manevi yorulan müşteri sürecin en iyi şekilde idare edilmesini firma tarafından bekleyecektir. Firmanın iade sürecine ilişkin gerçekleştireceği tersine lojistik faaliyetleri performansı müşterinin risk algısını etkileyecek ve müşterinin bu süreçten memnun kalıp tekrardan kendisinden alışveriş yapmasını sağlayacaktır.

Bu araştırmanın amacı elektronik ticareti kullanarak hazır giyim ürünü alan bir müşterinin herhangi bir nedenden dolayı gerçekleştirdiği iade işlemine yönelik tersine lojistik faaliyetlerinin yeniden satın alma niyetine etkisi ve algılanan riskin bu etkideki aracılık rolünü belirlemektir. Hazır giyim sektörü ülkemizde elektronik ticarete en yüksek işlem hacmine sahip olan sektörlerden birisi olması nedeniyle araştırmamızın odak noktası olmuştur.

Araştırmanın evrenini daha önce internetten hazır giyim ürünü alan ve bu ürüne ilişkin herhangi bir nedenden dolayı geri iade işlemi gerçekleştiren tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilere ulaşmanın ve yaşamış oldukları geri iade sürecine ilişkin deneyimlerini hatırlamalarının güç olması araştırma açısından zaman kısıtı yaratmaktadır. Google Forms üzerinden hazırlanan anket formu çeşitli sanal medya ve sosyal mecralar aracılığıyla (WhatsApp, Facebook, Instagram ve Telegram) elektronik olarak toplanmıştır.

01.03.2021- 31.04.2021 tarihleri arasında kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi ile toplanan anket formlarından 363 adeti analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ve internetten alışveriş yapma sıklığı, iade işlemi gerçekleştirme sıklığı ve iade etme nedenlerinin oluşturduğu internetten alışveriş yapma deneyimlerine ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir. Buna göre araştırmaya dahil olan katılımcıların çoğunluğunu; cinsiyete göre kadın (223 kişi), yaşa göre 14-24 yaş arası (164 kişi), medeni durumuna göre bekar (289 kişi), eğitim durumuna göre üniversite (231 kişi) ve aylık gelir açısından da 1500 TL ve daha az gelire sahip kişiler (138 kişi) oluşturmaktadır. Bu sonuçlar kadınların ve 14-24 yaş arası dediğimiz genç neslin internetten alışverişe daha istekli olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların internetten alışveriş yapma deneyimlerine bakıldığında; internetten alışveriş yapma sıklığı açısından çoğunluğu ayda bir (162 kişi) internetten alışveriş yaptığını belirtmektedir. Yine iade işlemi gerçekleştirme açısından ise çoğunluk yılda bir (213 kişi) iade işlemi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. İade etme nedenlerine ise çoğunluğu aldıkları ürünün bedeninin olmadığını (238 kişi) belirtmiştir. Diğer iade etme nedenleri ise sırasıyla şu şekildedir; ürünü beğenmedim (151 kişi), görüldüğü gibi değildi (140 kişi), yanlış ürün geldi (91 kişi), defolu ürün geldi (85 kişi), satın almaktan vazgeçtim (38 kişi), zamanında gelmedi (28 kişi), ürün ile ilgili yanlış bilgilendirme yapıldı (26 kişi), tedarikçi ile ilgili sorun çıktı (20 kişi) ve ürün ambalajı açık geldi (15 kişi). Bu durumda her ne kadar elektronik ticaret gelişse de fiziki olarak mağazalardan alışveriş yapmanın ve ürünleri deneyerek almanın önemini göstermektedir.

Araştırma modeli tersine lojistik, algılanan risk ve yeniden satın alma niyeti değişkenlerinden meydana gelmektedir. Tersine lojistik değişkeni biçimsellik, hizmet alımı ve tüketici çabası alt boyutlarından oluşmaktadır. Tersine lojistik değişkenine ait bu üç alt boyutun yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan risk değişkeninin aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir.

Hipotez testleri gerçekleştirilirken ilk olarak modelde bağımsız değişken olarak yer alan tersine lojistiğin alt boyutlarından biçimsellik, hizmet alımı ve tüketici çabasının bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyeti ve aracı değişken algılanan risk üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Ayrıca algılanan risk değişkeninin yeniden satın alma niyetine olan etkisi test edilmiştir. Sonuç olarak yeniden satın alma niyeti üzerinde; biçimsellik

boyutunun ($p=,583 - p > 0,05$) anlamlı etkisi bulunmadığı, hizmet alımı boyutunun ($p=,000 - p < 0,05$) anlamlı etkisinin olduğu ve tüketici çabası boyutunun ($p=,538 - p > 0,05$) anlamlı etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Algılanan risk üzerinde; biçimsellik boyutunun ($p=,276 - p > 0,05$) anlamlı etkisi bulunmadığı, hizmet alımı boyutunun ($p=,000 - p < 0,05$) anlamlı etkisinin olduğu ve tüketici çabası boyutunun da ($p=,029 - p < 0,05$) anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde ($p=,000 - p < 0,05$) anlamlı etkisi olduğu bulgulanmıştır. Buna göre;

H1: Tersine lojistiğin biçimsellik boyutunun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi desteklenmemektedir. Yani; tüketicilerin internet sitesi ve/veya internet sitesinde satış yapan firmalardan aldığı ürüne ilişkin gerçekleştirdikleri iade işlemlerinde biçimsel olarak (bilgi ve belgelere erişimin hızlı olması, kolay olması ve bilgi ve belgelerin doğru olması) zorluk çekmeleri iade işlemlerine yönelik algıladıkları riski (ürünle ilgili sorunla karşılaşırsam yetkili kişilere ulaşmak zor olması, iade sürecinde karşılaşılan sorunları çözmenin zor olması, yetkililerle iletişim kurmanın zaman alması ve iade edilen malların işlemlerinin uzun sürmesi) doğrudan anlamlı şekilde etkilememiştir. Bundan dolayı ilgili firmaların gereken düzenlemeleri yapmaları ve tüketicilerin iade işlemlerine yönelik süreçte aldıkları hizmette biçimsel açıdan (bilgi ve belgelere erişimin hızlı olması, kolay olması ve belgelerin doğru olması) zorluk çekmelerini engelleyerek algıladıkları risk seviyesini en az seviyeye getirmeleri gerekmektedir.

H2: Tersine lojistiğin tüketici çabası boyutunun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi desteklenmektedir. Yani; tüketicilerin iade işlemlerine yönelik sarf ettikleri çaba ve harcamış oldukları zamanın algıladıkları riski (ürünle ilgili sorunla karşılaşırsam yetkili kişilere ulaşmak zor olması, iade sürecinde karşılaşılan sorunları çözmenin zor olması, yetkililerle iletişim kurmanın zaman alması ve iade edilen malların işlemlerinin uzun sürmesi) doğrudan anlamlı şekilde etkilemiştir. Bu durumda firmaların vermiş oldukları iade işlemi hizmetinde (tersine lojistik faaliyetlerinde) tüketicilerin iade işlemi süreci esnasında algıladıkları risk seviyesini en aza indirmelerinde yardımcı olmaktadır. Bundan dolayı firmalar tersine lojistik faaliyetlerinde tüketicilerin algıladıkları risk seviyesini en aza indirmek için vermiş oldukları çabanın karşılığını almayı sağlamaya devam ettirmelidir.

H3: Tersine lojistiğin hizmet alımı boyutunun algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi desteklenmektedir. Yani; tüketicilerin iade işlemi yaptığı sitenin anlamlı garanti sunması, iade işlemleriyle hızlı şekilde ilgilenmesi, iade işlemiyle ilgili zararını karşılaması, iade edilen ürüne ilişkin en kısa zamanda yeni ürün/para göndermesi, sitenin iade sürecini kolaylaştırması, iade işleminin gerçekleştirilmesi için önerilen kargo firmasının iade sürecini kolaylaştırması ve problemin çözülmesi noktalarında tüketicilerin yaşadıkları iade süreci deneyiminde algıladıkları riski en aza indirecek şekilde anlamlı etkinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

H4: Tersine lojistiğin biçimsellik boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi desteklenmemiştir. Yani; iade prosedürlerinde tüketicilerin yapmaları gereken işlemlerin açıkça belirtilmesi, iade işlemi sürecinde tüketicilerin ihtiyaçları olan bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi, iade sürecine ilişkin açıklamaların sitede tutarlı şekilde yer alması, iade sürecine ilişkin belgeleri ve bilgilerin güncel tutulması ve iade işlemi yaparken yaşadıkları zorluğu göz önüne aldıklarında yaşadıkları deneyimlerde olumsuz yargı geliştirmelerine neden olmuştur. Bu durumda tüketicilerin yeniden satın almalarını anlamlı şekilde etkilememiştir. Bu noktada ilgili internet sitesi ve/veya internet sitesinde satış yapan firmaların tüketicilerin iade işlemlerinde biçimsel olarak (bilgi ve belgelere erişimin hızlı olması, kolay olması ve bilgi ve belgelerin doğru olması) zorluk çekmemeleri için gereken düzenlemeleri yapmalarını ve tüketicilerin alışverişte yeniden kendilerini tercih etmelerini sağlamalarını gerekli kılmaktadır.

H5: Tersine lojistiğin hizmet alımı boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Yani; iade işlemi yaptığı sitenin anlamlı garanti sunması, iade işlemleriyle hızlı şekilde ilgilenmesi, iade işlemiyle ilgili zararını karşılaması, iade edilen ürüne ilişkin en kısa zamanda yeni ürün/para göndermesi, sitenin iade sürecini kolaylaştırması, iade işleminin gerçekleştirilmesi için önerilen kargo firmasının iade sürecini kolaylaştırması ve problemin çözülmesi noktalarında tüketicilerin yaşadıkları iade süreci deneyiminde olumlu yargı geliştirmelerine neden olmuştur. Bu durumda tüketicilerin yeniden satın almalarını doğrudan etkilemiş ve anlamlı etkinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

H6: Tersine lojistiğin tüketici çabası boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi desteklenmemiştir. Yani; tüketicilerin iade işlemi için online

form doldurmak hızlı ve kolaydı, iade işlemi için ürünü hazırlama (paketlemek) kolay oldu, paketlemek için gerekli malzemeler kolaylıkla elde etmesi, kargo şirketine ulaşmak kolay oldu, iade sürecinde destek hattındaki kişilere ulaşmak kolay oldu, iade işlemi için fazla çaba harcamam gerekmedi yargılarına tüketicilerin yaşadıkları iade süreci deneyiminde yeniden satın almalarını doğrudan ve anlamlı şekilde etkilemediğini göstermiştir. Bu noktada ilgili internet sitesi ve/veya internet sitesinde satış yapan firmaların tüketicilerin iade işlemlerinde gereksiz çaba göstermelerini engellemeli, vermiş oldukları çabaya karşılık anlamlı hizmet almalarını sağlamalı ve zorluk çekmemeleri için gereken düzenlemeleri yapmalarını ve tüketicilerin alışverişte yeniden kendilerini tercih etmelerini sağlamalarını gerekli kılmaktadır.

H7: Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Yani; tüketicilerin algıladıkları risk (ürünle ilgili sorunla karşılaşsam yetkili kişilere ulaşmanın zor olması, iade sürecinde karşılaşılan sorunları çözmenin zor olması, yetkililerle iletişim kurmanın zaman alması ve iade edilen malların işlemlerinin uzun sürmesi) seviyeleri onların yeniden satın alma niyetlerinde doğrudan anlamlı şekilde etkilidir.

Analizin sonunda aracı değişkenin de dahil olduğu model analiz edilerek bağımsız değişken olarak yer alan tersine lojistiğin alt boyutlarından biçimsellik, hizmet alımı ve tüketici çabasının yeniden satın alma niyetine etkilerinde algılanan riskin aracılık rolüne test edilmiştir. Bu aşamada tersine lojistiğin sadece hizmet alımı boyutunun aracılık etkisi analiz edilmiştir. Çünkü diğer iki alt boyut (biçimsellik ve tüketici çabası) Baron ve Kenny (1986)'e göre ilk iki koşulu; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ve/veya aracı değişken üzerinde anlamlı etkisi olma koşulunu sağlamadığı için aracı etkisinin olmasından söz edilmeyeceğini belirtmiştir. Sonuç olarak hizmet alımı boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde algılanan riskin ($p=,006 - p < 0,05$) anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

H8: Tersine lojistiğin biçimsellik boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinde algılanan riskin aracılık rolü vardır hipotezi desteklenmemiştir. Çünkü ilk iki koşulu sağlamadığından aracı etki analizine tabi tutulmamıştır.

H9: Tersine lojistiğin hizmet alımı boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinde algılanan riskin aracılık rolü vardır hipotezi desteklenmiştir. Tüketicilerin iade

işlemi yaptığı sitenin anlamlı garanti sunması, iade işlemleriyle hızlı şekilde ilgilenmesi, iade işlemiyle ilgili zararını karşılaması, iade edilen ürüne ilişkin en kısa zamanda yeni ürün/para göndermesi, sitenin iade sürecini kolaylaştırması, iade işleminin gerçekleşmesi için önerilen kargo firmasının iade sürecini kolaylaştırması ve problemin çözülmesi yeniden satın alma niyetlerini anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu noktada tüketicilerin yaşadıkları iade süreci deneyiminde algıladıkları risk (ürünle ilgili sorunla karşılaşırsam yetkili kişilere ulaşmanın zor olması, iade sürecinde karşılaşılan sorunları çözümenin zor olması, yetkililerle iletişim kurmanın zaman alması ve iade edilen malların işlemlerinin uzun sürmesi) yeniden satın alma niyetlerinde anlamlı etki sunmaktadır. Yani tüketiciler tersine lojistik işlemlerinin hizmet alımı sürecinde yeniden satın alma niyetlerinde algıladıkları riskin etkili olduğu görülmüştür. Buna göre firmalar tüketicilerin kendilerinden tekrar alışveriş yapmalarını hedefliyorsa hizmet alımı sürecinde algıladıkları riske ilişkin korkularını, kaygılarını ve kayıplarını gidermeli veya en aza indirmelidir.

H10: Tersine lojistiğin tüketici çabası boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinde algılanan riskin aracılık rolü vardır hipotezi desteklenmemiştir. Çünkü ilk iki koşulu sağlamadığından aracı etki analizine tabi tutulmamıştır.

Yapılan bu önerilere ek olarak; firmalar tersine lojistik işlemlerinde tüketicilerle birebir temasta olmalı, sürekli, doğru, güncel ve güvenilir bilgi ve veri paylaşımında bulunmalı, özellikle satış sonrası hizmetlerde tüketicilere gereken önemi vermeli ve uygun bir garanti hizmeti sunmalı. Bu işlemlerde nitelikli ve tecrübeli personel çalıştırarak iade işlemlerinin daha kaliteli, daha verimli ve daha etkili şekilde gerçekleşmesini sağlamalıdır. Çünkü iade işlemlerinde tüketicinin muhatap olacağı personel yapmış olduğu iş (tersine lojistik faaliyeti) ile firmanın karlılığına ve kurumsal imajına da etki edecektir. Tüketicilerin kayıplarını en aza indirecek tedbirler (hasarlı ve bozuk ürünlerin tamiri, onarımı, yenilenmesi, para iadesi vb.) firmalar tarafından sunulmalıdır. İlk satın almadan sonra ortaya çıkan iade sürecinde tüketicilerin güvenini tekrar kazanmalı özellikle bu süreçte algıladıkları riske ilişkin kaygılarını gidermelidir. Nitekim iade işlemleri sürecine yönelik risk algısı olan tüketicinin firmayı tekrar tercih etmesinde alacağı tersine lojistik işlemlerinin etkisi önemli olacaktır. Bu tersine lojistik işlemlerinin etkisiyle tüketicinin algıladığı risk seviyesi ya en aza inerek ya da ortadan kalkarak firmanın tekrar tercih edilmesini sağlayacaktır.

Ayrıca diğer araştırmacılar için konunun farklı sektörler baz alınarak (örneğin; gıda, elektronik vb.) çalışılması da araştırmamızın önerilerindedir. Direkt olarak kargo firmalarına yönelik çalışılması da bir diğer araştırma önerisidir. Çalışmanın literatüre, lojistik sektöründe yer alan kurumlara, elektronik ticaret yapan firmalara, pazarlamacılara katkı sunacağı düşünölmektedir.



KAYNAKÇA

- Acun, N., Kapıkıran, Ş. ve Kabasakal, Z. (2013). “Merak ve Keşfetme Ölçeği II: Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik çalışması”. *Türk Psikoloji Yazıları*. 16 (31). 74-85.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar. Modeller, Stratejiler*. İkinci Basım. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(13). 413-433.
- Akdoğan, M. Ş. ve Coşkun, A. (2012). “Drivers Of Reverse Logistics Activities: An Empirical Investigation”. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 58, 1640-1649.
- Akgöz, S. Sedat. (2011), *E- Dış Ticaret İşlemleri*. 2.Basım. Beta Yayınları: İstanbul.
- Aksoy, R. (2006). “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 2(4), 79-90.
- Altıngül, M. (2015). Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Bilişsel Çelişki, İçtepsel Satın Alma ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümü, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 6. Basım. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Amini, M. M., Retzlaff-Roberts, D., ve Bienstock, C. C. (2005). “Designing A Reverse Logistics Operation For Short Cycle Time Repair Services”. *International Journal Of Production Economics*, 96(3), 367-380.
- Anbar, Âdem. (2001). “E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2).18-32.
- Antonio, M. ve Jesús A. (2007). "Reverse Logistics as Source of Competitive Advantages and its Relationship with Total Quality Management". *Economics and Applied*

Informatics Dunarea de Jos University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration, 1. 99-106.

- Awais, M. ve Samin, T. (2012). “Advanced SWOT Analysis Of E-Commerce”. *International Journal Of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(2), 569-574.
- Aydın, S. ve Derer, E. (2015). “E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21). 127-150.
- Baethe, C., Klier, J., ve Klier, M. (2016). “Social Commerce State Of The Art And Future Resarch Directions”. *Electronic Markets*, 26(3), 269-290.
- Barcik, Ryszard, & Jakubiec, Marcin. (2012). E-Logistics-Aspects Of Functioning. *Acta Academica Karviniensia*, 1. 5-12.
- Bayles, D. L. (2002). “E-Logistics & E-Fulfillment: Beyond The “Buy” Button”. *In UNCTAD Workshop*. 25(27). 1-12.
- BKM (2019). *Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. 2019 Yılı Faaliyet Raporu*. Erişim: 10 Temmuz 2020,
https://Bkm.Com.Tr/WpContent/Uploads/2015/06/BKM_2019_Faaliyet_Raporu.Pdf.
- Bollen, K. A. (1989). “Measurement Models: The Relation Between Latent And Observed Variables”. *Structural Equations With Latent Variables*. doi:10.1002/9781118619179.
- Boshoff, C. (2002). “Service Advertising: An Exploratory Study Of Risk Perceptions”. *Journal of Service Research*, 4(4), 290-298.
- Bozkurt, Veysel. (2000). “Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporu”. V. Bozkurt (ed). içinde *Elektronik Ticaret*. (s.291-326). 1. Basım. Alfa Yayınları: İstanbul.
- Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik Ticaret*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.
- Budak, B. (2010). *E-Ticaret*. İstanbul: Etap Yayınevi.

- Büyükkeklik, A. (2011). Tersine Lojistik ve Atık Akümülatörler İçin Tersine Lojistik Ağ Tasarımı Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Canpolat, Ö. (2001). “Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”. T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 89.
- Cases, A. S. (2002). “Perceived Risk And Risk-Reduction Strategies İn Internet Shopping”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Cheng, F., Liu, T., ve Wu, C., S. (2013). “Perceived Risks and Risk Reduction Strategies in Online Group-Buying”. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 18-25
- Civelek, M. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Coşkun, A. (2011). Üreticilerin Tersine Lojistik Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- COŞKUN, N. (2004). “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (13), 243-257.
- Cruz-Rivera, R. ve Ertel, J. (2009). “Reverse Logistics Network Design For The Collection Of End-Of-Life Vehicles İn Mexico”. *European Journal Of Operational Research*, 196(3), 930-939.
- Çak, Murat. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İTO Yayınları: İstanbul.
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret*. Ekin Yayınevi: Bursa.
- Çiçek, H., Demirel, M., ve Onat, O. K. (2010). “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2), (187-206).
- de Brito, M. P., ve Dekker, R. (2002). “Reverse Logistics-A Framework”. *Econometric Institute Research Papers*. 38.

- Delfmann, W., Albers, S., & Gehring, M. (2002). The Impact Of Electronic Commerce On Logistics Service Providers. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(3), 203-222.
- Dematas, D. (2020). *5 Types Of Ecommerce Business Models That Work Right Now*
Erişim: 12 Temmuz 2020,
<https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>
- Demirel, Ö. N. ve Gökçen, H. (2008). “Geri Kazanımlı İmalat Sistemleri İçin Lojistik Ağı Tasarımı: Literatür Araştırması”. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(4), 903-912.
- Dikkaya, M. ve Aytekin, İ. (2018). “Küresel E-Ticaret ve Türkiye. Ekonomi”. *İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66-88.
- Dolanbay, C. (2000). *Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı: E-Ticaret: Strateji ve Yöntemleri*. Meteksan Sistem Yayınları: Ankara.
- Dowlathahi, S. (2000). “Developing A Theory Of Reverse Logistics”. *Interfaces*, 30(3), 143-155.
- Dündar, S., Ecer, F., ve Özdemir Ş. (2007). “Fuzzy Topsis Yöntemi Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. 21(1), (287-305).
- Efendigil, T., Önüt, S., ve Kongar, E. (2008). “A Holistic Approach For Selecting A Third-Party Reverse Logistics Provider İn The Presence Of Vagueness”. *Computers & Industrial Engineering*, 54(2), 269–287. doi: 10.1016/j.cie.2007.07.009
- Ekici, Kenan Mehmet. (2010). *Elektronik Ticaret*. Savaş Yayınları: Ankara.
- Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları: İstanbul.
- El Ismaili, H., Houmani, H., ve Madroumi, H. (2014). “A Secure Electronic Transaction Payment Protocol Design And Implementation”. *IJACSA- International Journal Of Advanced Computer Science And Applications*, 5 (5), 172-180.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından E-Ticaret”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 303-329.

- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret: E-Ticaret*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Erdal, M., Görçün, Ö. F., Görçün, Ö., ve Saygılı, M. S. (2010). *Entegre Lojistik Yönetimi*. Beta yayınları. 2.Baskı: İstanbul.
- Erdem, A. ve Efiloğlu, Ö. (2005). *Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*. Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Ankara. s.1-19. Erişim: 19 Haziran 2020,
<https://Docplayer.Biz.Tr/1124885-Bilgi-Caginda-Elektronik-Ticaret-O-Ayhan-Erdem-Ozlem-Efiloglu.Html>
- Ergan, S. (2017). E-Perakendecilikte Ters Lojistik Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erkan, M. (2012). *E-Ticaret Çağı*. Optimist Yayın ve Dağıtım.1.Basım: İstanbul.
- Ertaş, S. (2000). “Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişim, Avantajları, Güvenliği”. V. Bozkurt (ed). içinde *Elektronik Ticaret*. (s. 1- 18). 1. Basım. Alfa Yayınları: İstanbul.
- Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003). “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fleischmann, M., Bloemhof-Ruwaard, J. M., Dekker, R., Van der Laan, E., Van Nunen, J. A., ve Van Wassenhove, L. N. (1997). “Quantitative Models For Reverse Logistics: A Review”. *European Journal Of Operational Research*, 103(1), 1-17.
- Genç, R. (2012). *Çağımızın Mesleği Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem Ve Kavramları*. 2. Baskı.Detay Yayıncılık: Ankara.
- González-Torre, P., Alvarez, M., Sarkis, J., ve Adenso-Díaz, B. (2010). “Barriers To The Implementation Of Environmentally Oriented Reverse Logistics: Evidence From The Automotive Industry Sector”. *British Journal of Management*, 21(4), 889-904.
- Gorla, N., Chiravuri, A., ve Chinta, R. (2017). “Business-To-Business E-Commerce Adoption: An Empirical Investigation Of Business Factors”. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 645-667.

- Govindan, K., Kaliyan, M., Kannan, D., ve Haq, A. N. (2013). "Barriers Analysis For Green Supply Chain Management Implementation In Indian Industries Using Analytic Hierarchy Process". *International Journal of Production Economics*, 147, 555-568. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.08.018i>
- Groznič, A. (2005). "E-Logistics: Informatization Of Slovenian Transport Logistics Cluster. Management". *Journal Of Contemporary Management Issues*, 10(1), 93-105.
- Guide Jr, V. D. R. (2000). "Production Planning And Control For Remanufacturing: Industry Practice And Research Needs". *Journal of operations Management*, 18(4), 467-483.
- Güçdemir, Y. (2002). "Dijital Ekonomi ve Elektronik Ticaret". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (15). Ss.483-490.
- Gülenç, İ. F. ve Karagöz, B. (2008). "E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 73-91.
- Güleş, H. K., Hasan, B., ve Ali, Ç. (2003). "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (1), (463-482).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analiz*. 5. Baskı. Seçkin Yayıncılık: İstanbul.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European journal of marketing*.
- Hill, T., ve Westbrook, R. (1997). "SWOT Analysis: It's Time For A Product Recall". *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
- Ilgin, M. A., ve Gupta, S. M. (2010). "Environmentally Conscious Manufacturing And Product Recovery (ECMPRO): A Review Of The State Of The Art". *Journal Of Environmental Management*, 91(3), 563-591.

- İçli, G. E., (2002). İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Riski Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5 (2), 31.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. DPT Yayınları: Ankara.
- Jacob J. ve Leon B. K. (1972). "The Components of Perceived Risk", in SV- Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. *Association for Consumer Research*. 382-393.
- Jarupunphol, P. ve Buathong, W. (2013). "Secure Electronic Transactions (SET): A Case Of Secure System Project Failures". *International Journal Of Engineering And Technology*, 5(2), 278-282.
- Jayaraman, V., Patterson, R. A., ve Rolland, E. (2003). "The Design Of Reverse Distribution Networks: Models And Solution Procedures". *European Journal Of Operational Research*, 150(1), 128-149.
- Jindal, A., ve Sangwan, K. S. (2011). "Development Of An İnterpretive Structural Model Of Barriers To Reverse Logistics İmplementation İn Indian İndustry. In Glocalised Solutions For Sustainability İn Manufacturing". *Springer, Berlin, Heidelberg*. 448-453.
- Jingxuan, X. (2015). Logistics Of E-Commerce İn The Chinese Market: Case Company: Alibaba. Thesis. Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences International Business, Finland.
- Kalaycı, C. (2008). "Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., ve Jacoby, J. (1974), "Compenents of Perceived Risk inProduct Purchase: a Cross-Validation", *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.

- Kaplanca, G. V. (2017). Türkiye'de ve Dünyada E- Ticaret Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Karaçay, G. (2005). "Tersine lojistik: Kavram ve işleyiş". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 317-332.
- Karakaya, T. (2013). Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret, İstanbul
- Keser, A. (2000), "Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret", V. Bozkurt (ed). içinde *Elektronik Ticaret*, (s. 91- 119). 1. Basım. Alfa Yayınları: İstanbul.
- Kiatcharoenpol, T., ve Sirisawat, P. (2020). "A Selection of Barrier Factors Affecting Reverse Logistics Performance of Thai Electronic Industry". *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*, 13 (2), DOI: 10.22266/ijies2020.0430.12
- Kim, L. H., Qu, H., ve Kim, D. J. (2009). "A Study Of Perceived Risk And Risk Reduction Of Purchasing Air-Tickets Online". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Koban, E., ve Keser, Y. H. (2011). *Dış Ticarete Lojistik*. Ekin Yayınevi, 4. Baskı: Bursa.
- Koç, K. Ç. ve Sevim, T. (2009). *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. İTO Yayınları: İstanbul.
- Koçal, C. (2012). Uluslararası Perakendecilikte Rekabet Stratejileri ve E-Ticaretin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Koçoğlu, C. M. (2016). "Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 246-263.
- Korkmaz, N. (2002), *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları: İstanbul.

- Köse, S. (2009). Tersine Lojistik ve Atık Kızartma Yağları Geri Kazanım Ağı Tasarımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kraft, T. ve Kakar, R. (2009). *E-Ticaret Güvenliği. Gelen Bilgi Sistemleri Uygulamalı Araştırma Konferansı*. Washington DC, ABD Tutanakları.
- Krikke, H., Blanc, I. L., ve van de Velde, S. (2004). “Product Modularity And The Design Of Closed-Loop Supply Chains”. *California Management Review*, 46(2), 23-39.
- Kumar, S., ve Malegeant, P. (2006). “Strategic Alliance İn A Closed-Loop Supply Chain, A Case Of Manufacturer And Eco-Non-Profit Organization”. *Technovation*, 26(10), 1127-1135.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası.2006-3.
- Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., ve Yang, Z. (2004). “Exploring How İntangibility Affects Perceived Risk”. *Journal of Service research*, 6(4), 373-389.
- Lau, K. H., ve Wang, Y. (2009). “Reverse Logistics in The Electronic İndustry Of China: A Case Study”. *Supply Chain Management: An International Journal*. 14 (6). 447-465. <https://doi.org/10.1108/13598540910995228>
- Li, Lei, C., Ting, H., T., ve Yu, T. (2018). “Customer Demand Analysis Of The Electronic Commerce Supply Chain Using Big Data”. *Annals Of Operations Research*, 268(1-2), 113-128.
- Li, X., ve Olorunniwo, F. (2008). “An Exploration Of Reverse Logistics Practices İn Three Companies”. *Supply Chain Management: An International Journal*. 13(5). 381–386.
- Liu, F. (2007). Reverse Logistics Matters: Impact Of Resource Commitment On Reverse Logistics And Customer Loyalty (Doctoral dissertation, Thesis. University of Maastricht, Faculty of Business Administration).
- Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*. İlya İzmir Yayınevi: İzmir.
- Mathiyazhagan, K., Govindan, K., NoorulHaq, A., ve Geng, Y. (2013). “An ISM Approach For The Barrier Analysis İn Implementing Green Supply Chain Management”. *Journal Of Cleaner Production*, 47, 283-297.

- Mollenkopf, D. A., Frankel, R., ve Russo, I. (2011). "Creating Value Through Returns Management: Exploring The Marketing-Operations Interface". *Journal of Operations Management*, 29(5), 391-403.
- Nakıboğlu, G. (2007). "Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 181-196.
- Nemat, R. (2011). "Farklı E-Ticaret Türlerine Bir Göz Atın". *Dünya Uygulamalı Programlama*, 1 (2), 100-104.
- Nikolaou, I. E., ve Evangelinos, K. I. (2013). "A Framework For Evaluating The Social Responsibility Quality Of Reverse Logistics". *In Quality Management in Reverse Logistics Springer, London*. 53-72.
- Okur, C. (2019). Türkiye'deki E-Ticaret Sektörünün Seçilmiş Bazı Asya Ülkeleri ile Yapısal Olarak Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Onur, M. (2010). Tedarik Süreçlerinde E-Ticaret Entegrasyonu ve Sonuçları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, L. ve Başar, S. (2002). "Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (4). 11-30.
- Peterson, T. ve Wezel, R. V. (2016). "The Evolution Of Digital And Mobile Wallets. *Delhi Headquarters: Mahindra Comviva*. Erişim: 17 Ağustos 2020, <https://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2016/10/The-Evolution-Of-Digital-And-Mobile-Wallets.pdf>
- Prahinski, C., ve Kocabasoglu, C. (2006). "Empirical Research Opportunities İn Reverse Supply Chains". *Omega*, 34(6), 519-532.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., ve Compeau, D. (2009). "Understanding Online Customer Repurchasing İntention And The Mediating Role Of Trust-An Empirical İntestigation İn Two Developed Countries". *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222.

- Ravi, V., ve Shankar, R. (2005). "Analysis Of Interactions Among The Barriers Of Reverse Logistics". *Technological Forecasting and Social Change*, 72(8), 1011-1029.
- Ravi, V., Shankar, R., ve Tiwari, M. K. (2005). "Analyzing Alternatives In Reverse Logistics For End-Of-Life Computers: ANP And Balanced Scorecard Approach". *Computers & Industrial Engineering*, 48(2), 327-356.
- Reisinger, Y., ve Mavondo, F. (2006). "Cultural Differences In Travel Risk Perception". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Reitz, A. R. (2012). "Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents And Outcomes". Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1038158077). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/online-consumer-engagement-understanding/docview/1038158077/se-2>
- Resmî Gazete, (2014), "*Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*", No: 6563, Tarih: 5 Kasım 2014. Erişim: 23 Ağustos 2020, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>
- Rogers D. S. ve Tibben-Lembke R. S. (2001). "An Examination of Reverse Logistics Practices". *Journal of Business Logistics*. 22 (2). 129-147.
- Rogers, D. S., ve Tibben-Lembke, R. S. (1998). "Going Backwards: Reverse Logistics Trends And Practices". *Reverse Logistics Executive Council.Reno*
- Roselius, T. (1971). "Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods". *Journal Of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sarısakal, M. N. (2001). "Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması-MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu". *I.U- Journal Of Electrical & Electronics Engineering*.1(1), (41-48).
- Sarkis, J., Darnall, N. M., Nehman, G. I., ve Priest, J. W. (1995). "The Role Of Supply Chain Management Within The Industrial Ecosystem". In *Proceedings of the 1995 IEEE International Symposium on Electronics and the Environment ISEE*. 229-234.

- Sarısakal, M. N. (2001). “*Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması-MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu*”. I.U- Journal Of Electrical & Electronics Engineering.1(1), 41-48.
- Sarkis, J., Darnall, N. M., Nehman, G. I., ve Priest, J. W. (1995). “*The Role Of Supply Chain Management Within The Industrial Ecosystem*”. In Proceedings of the 1995 IEEE International Symposium on Electronics and the Environment ISEE (Cat. No. 95CH35718) (pp. 229-234). IEEE.
- Sarkis, J., Meade, L. M. ve Talluri, S. (2004) “*E-Logistics And The Natural Environment*”. Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 9 Issue: 4, Pp.303-312, <https://doi.org/10.1108/13598540410550055>
- Scott, C., Lundgren, H., ve Thompson, P. (2011). “*Guide To Supply Chain Management*”. Berlin: Springer.
- Seçer, İ. (2013). “*SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*”. Anı Yayıncılık: Ankara.
- Sevim, N. Arğan M. Özer A. (2013). *E-Perakendecilik*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları: Eskişehir.
- Sezgin, S. (2019). Elektronik Ticaretin Lojistik Süreçler Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret (Anabilim Dalı) ve Finansman Programı, Ankara.
- Soto Zuluaga, J. P. (2005). “*Reverse Logistics: Models and Applications, Department of Economics and Business, Graduate Program in Economics*”. Management and Finance, Universitat Pompeu Fabra (Doktora Tezi).
- Srıvastava, S. K. ve Srıvastava, R. K. (2006), “*Managing Product Returns for Reverse Logistics*”. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 36, No. 7: 524-546.
- Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

- Sumanjeet, S. (2009). “*Emergence Of Payment Systems In The Age Of Electronic Commerce*”. The State Of Art. Global Journal Of International Business Research, 2(2). 17-36
- Şengül, Ü. (2011). “*Tersine Lojistik Kavramı ve Tersine Lojistik Ağ Tasarımı*”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10, 407-429.
- Tekin, E. (2014). E-Lojistik ve İlaç Dağıtımında E-Lojistik Uygulamaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tekin, M. Etlioğlu, M. ve Tekin, E. (2017). “*Elektronik Lojistik ve Öğrenme*”. The International New Issues In Social Sciences, 5(5), 361-384.
- Terzi, N. Ve Gökçe, C. (2017). “*Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Türkiye Ekonomisine Etkisi*”. Global Business Research Congress (GBRC), 24-25.
- The Council Supply Chain Management Professionals (2013). CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary, Çevrimiçi: https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921 , Erişim tarihi 16.11.2020
- Thierry, M., Salomon, M., Van Nunen, J., ve Van Wassenhove, L. (1995). “*Strategic Issues In Product Recovery Management*”. California management review, 37(2), 114-136.
- Tibben Lembke, R.S. ve Rogers, D.S. (2002), “*Differences Between Forward And Reverse Logistics In A Retail Environment*”, Supply Chain Management, 7(5), 271-282. <https://doi.org/10.1108/13598540210447719>
- Toprak, N. G. (2014). “*B2c E-Ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi Türkiye Örneği*”. Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (1), 64-75.
- Tsai, H. T., ve Huang, H. C. (2006). “*Determinants Of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model Of Quadruple Retention Drivers*”. Information & Management, 44(3), 231-239.

- TÜİK (2019), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Pretablo.Do?Alt_Id=1028](http://www.tuik.gov.tr/pretablo.do?alt_id=1028)
- Turan, M ve Polat, F. (2009). “E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları”. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (2). 55-71.
- TÜBİSAD (2020). “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” Erişim Adresi [Http://Www.Tubisad.Org.Tr/Tr/İmages/Pdf/Tubisad_E-Ticaret_2019_Pazar_Buyuklugu_Raporu.Pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf)
- TÜBİSAD (2021). “Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi 2020 Raporu. Erişim Adresi: <https://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0>
- TÜSİAD (2019). “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. Erişim Adresi [://Www2.Deloitte.Com/Content/Dam/Deloitte/Tr/Documents/Consumer-Business/E-Ticaretin-Gelisimisinirlarin-Asilmasi-Ve-Yeni-Normlar.Pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/tr/documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimisinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf)
- Uygur, E. (2010). E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ülger, H. T. (2018). E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, J., Yang D., Guo Q., ve Huo, Y. (2004). “*Taking Advantage Of E-Logistics To Strengthen The Competitive Advantage Of Enterprises In China*”. In ICEB (185-189).
- Waqas, M., Dong, Q. L., Ahmad, N., Zhu, Y., ve Nadeem, M. (2018). “*Critical Barriers To Implementation Of Reverse Logistics In The Manufacturing Industry*”. A Case Study Of A Developing Country. Sustainability, 10(11), 4202.
- Wu, Y.C.J. ve Cheng, W.P. (2006). “*Reverse Logistics In The Publishing Industry: China, Hong Kong And Taiwan*”. International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management, 36(7), 507-523.

- Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). “*Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma*”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3). 1-16.
- Yıldırım, A. (2010). *Elektronik Ticarete Ödeme Sistemleri ve Güvenlik. E-Ticaret*. Savaş Yayınları: Ankara.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. ve Tan, G (2012). “*Dimensions of Consumers’ Perceived Risk and Their Influences on Consumers*”. Purchasing. Commucations in Information Science and Management Engineering, Shenzhen- China, 8-14.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). “*Repurchase Intention İn B2C E-Commerce A Relationship Quality Perspective*”. Information & Management, 48(6), 192-200.

İnternet Kaynakçaları

- BKM (2022). Erişim adresi: <https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>
- BKM (2022). Erişim adresi: <https://bkm.com.tr/kart-sayilari/>
- Circlelove.co (2020). Erişim adresi: <https://circlelove.co/eticaret-odeme-yontemleri/>
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2021). Erişim Adresi: <https://cygm.csb.gov.tr/yonetmelikler-i-440>
- Deloitte (2020). Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.html>
- Elektronik Ticaret Rehberi (2020). Erişim adresi: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1
- eMarketer (2020). Erişim adresi: <https://www.insiderintelligence.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change>
- ETBİS (2021), Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>
- E-ticaret Sözlüğü (2020). Erişim adresi: <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/e2c-customer-to-customer-nedir/>

Internet World Stats, (2020). Erişim adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

İhracat.co (2020). Erişim adresi: <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>

OECD (2020). Erişim adresi: <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/>

Sahibinden.com (2020). Erişim adresi: <https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda>

Stackscale, (2022). Erişim adresi: <https://www.stackscale.com/blog/ecommerce-statistics-growth/>

TCMB (2020). Erişim adresi: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Hizmetleri/Elektronik+Para+Kuruluslari>

TDK (2022). TDK Sözlük. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Unımar (2020). Erişim adresi: <https://www.globelink-unimar.com/e-lojistik-ve-turkiyede-ki-uygulamalari>

Wearesocial (2020). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Wearesocial, (2020). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

WTO. (2020). Erişim adresi: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm.

EK 1
ANKET FORMU

		1	2	3	4	5
	<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>Elektronik ticarete tersine lojistik faaliyetlerine yönelik yapılan bu çalışmaya daha önce herhangi bir online alışveriş sitesinden hazır giyim ürünü (elbise, ayakkabı vb.) satın almış ve bu satın aldığı ürüne ilişkin iade işlemi gerçekleştirmiş kişiler katılabilmektedir. Lütfen soruları son yaptığımız iade işlemi göz önünde bulundurarak cevaplayınız. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.</p> <p>(1=Kesinlikle katılmıyorum), (2= Katılmıyorum), (3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum), (4= Katılıyorum), (5= Kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde, ne ölçüde katıldığınızı işaretleyerek değerlendiriniz.</p> <p>Daha önce herhangi bir alışveriş sitesinden hazır giyim ürünü (elbise, ayakkabı vb.) satın alıp bu ürüne ilişkin iade işlemi gerçekleştirdiniz mi? (Cevabınız hayır ise lütfen anketi burada sonlandırınız).</p>					
1	Online olarak satın aldığım ürünlerde sorun ile karşılaşsam yetkili kişilere ulaşmanın zor olduğunu düşünürüm.					
2	İade sürecinde karşılaşılan sorunları çözmenin zor olduğunu düşünürüm.					
3	Eğer ürünlerde sorun varsa yetkililerle iletişim kurmak çok zaman alabilir.					
4	İade edilen malların işlemleri uzun sürebilir.					
5	İade prosedüründe yapmam gereken işlemler belgelerde açıkça belirtilmişti.					
6	İade işlemi yaptığım İnternet sitesinde ihtiyacım olan bilgiyi kolaylıkla bulabildim.					
7	İade süreci hakkında yayınlanan açıklamalar (örneğin, iade prosedürü) İnternet sitesinin her yerinde tutarlıydı.					
8	İade süreci hakkında gerekli olan belgeleri bulmak istediğim zaman; internet sitesindeki bilgiler (örneğin, telefon numarası, çalışma saatleri) güncel tutulmaktaydı.					
9	İade işlemi yaptığım site de iade işlemlerini yaparken zorlanmadım.					
10	İade işlemi için online form doldurmak hızlı ve kolaydı.					
11	İade işlemi için ürünü hazırlamak (örneğin; ürünü paketlemek) kolay oldu.					
12	İade işleminde ürünü paketlemek için gerekli olan malzemeler kolaylıkla temin ettim.					
13	Ürünü iade etmem için önerilen kargo şirketine kolaylıkla ulaşabildim.					
14	İade sürecinde destek hattındaki kişilere ulaşmak kolay oldu.					
15	İade işlemi için fazla çaba harcamam gerekmedi.					
16	İade işlemi yaptığım internet sitesi, anlamlı bir garanti sundu.					
17	İade işlemi yaptığım internet sitesi, iade işlemimle hızlı bir şekilde ilgilendi.					
18	İade işlemi yaptığım internet sitesi, iade işlemiyle ilgili zararımı karşıladı.					
19	İade işlemi yaptığım internet sitesi, iade ettiğim ürünün yerine en kısa zamanda yeni ürün/para gönderdi.					

20	İade işlemi yaptığım internet sitesi, iade sürecini kolaylaştırdı.					
21	İade işlemi yaptığım internet sitesinin önerdiği kargo şirketi iade sürecini kolaylaştırdı.					
22	İade işlemi yaptığım internet sitesi problemimi çözdü.					
23	Kendimi iade işlemi yaptığım alışveriş sitesinin daimî müşterisi olarak değerlendiriyorum.					
24	İade işlemi yaptığım alışveriş sitesinden yakın zaman da yeniden alışveriş yapacağım.					
25	İade işlemi yaptığım alışveriş sitesi online alışverişlerimde ilk tercihim olur.					
26	İade işlemi yaptığım alışveriş sitesini yakın zaman da yeniden ziyaret edeceğim.					

Cinsiyet		<input type="checkbox"/> Erkek		<input type="checkbox"/> Kadın	
Medeni Durum		<input type="checkbox"/> Evli		<input type="checkbox"/> Bekar	
Eğitim Durumu		<input type="checkbox"/> Lise ve altı	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve üstü	
Yaş aralığı	<input type="checkbox"/> 14-24	<input type="checkbox"/> 25 - 35	<input type="checkbox"/> 36 - 46	<input type="checkbox"/> 47 - 57	<input type="checkbox"/> 58 ve üzeri
Aylık Gelir Düzeyi	<input type="checkbox"/> 1500 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1501-3000	<input type="checkbox"/> 3001 - 4500 TL	<input type="checkbox"/> 4501 - 6000 TL	<input type="checkbox"/> 6001 TL ve üstü
İnternette alışveriş yapma sıklığınızı belirtiniz.	<input type="checkbox"/> Her gün	<input type="checkbox"/> Haftada bir	<input type="checkbox"/> Ayda bir	<input type="checkbox"/> Üç ayda bir	<input type="checkbox"/> Yılda bir
İnternette alışverişlerinizin içerisinde ne sıklıkla iade işlemi gerçekleştirmenizdir.	<input type="checkbox"/> Her gün	<input type="checkbox"/> Haftada bir	<input type="checkbox"/> Ayda bir	<input type="checkbox"/> Üç ayda bir	<input type="checkbox"/> Yılda bir
Aldığınız ürünü iade etme nedeninizi belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).	<input type="checkbox"/> Beden olmadı	<input type="checkbox"/> Defolu ürün geldi	<input type="checkbox"/> Yanlış ürün geldi	<input type="checkbox"/> Ürün internette görüldüğü gibi değildi	<input type="checkbox"/> Ürünü beğenmedim
	<input type="checkbox"/> Satın almaktan vazgeçtim	<input type="checkbox"/> Ürün vaat edilen zamanda gelmedi	<input type="checkbox"/> Ürün ile ilgili yanlış bilgilendirme yapıldı	<input type="checkbox"/> Ürün ambalajı açık geldi	<input type="checkbox"/> Tedarikçi firma ile ilgili sorun çıktı

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.