# FİNAL ÖDEVİ

## İlk yapılması gerekenler

* Gözden geçir sekmesinden, değişiklikleri izle aktif hale gelmelidir ve basit işaretleme seçilmelidir.
* Değişiklikleri izle kısmı işaretlenmeden yapılan ödevler geçersizidir. Ve sonucu 5 puana eşittir.

## Sayfa Tanımları

* Sayfa düzeni
	+ Boyut (a4)
	+ Kenar Boşlukları
		- sağ ---3cm
		- sol ---2 cm
		- alt –3,5 cm
		- üst—2 cm

## Stiller

* "NORMAL"
	+ times new roman
	+ 13 punto
	+ 2 tarafa yaslı
	+ **Koyu Mavi** renkli
	+ aralık öncesi 12 nk
	+ aralık sonrası 18 nk
	+ satır alığı 1,35
	+ paragrafın ilk cümlesi 1,7 cm içeriden
* Ödevde içindekiler tablosu olmalı.
* Bölüm 1 öncesi roma rakamı ve bölüm 1 başlangıcında, sayı olarak 1’den başlayacaktır.(Bölüm 1 denildiğinden itibaren sayfa 1 den başlayacak. Öncesi roma rakamları ile olacak)
* tablolar ve şekilller listesinde en az 5'er adet şekil ve tablo olmalı(siz ekstradan ekleyiniz.)
* 5 adet tabloyu birer birer 2,3,4,6,8 sayfalara eklenecek.
* 5 adet istenilen şekilleri birer birer 2,3,4,6,8. sayfalara eklenecek.
* 2,3,4,6,8. Sayfalara 2 şer adet dip not eklenmelidir.
* 2,3,4,6,8. Sayfalara 2şer adet yorum eklenecek.
* 2,3,4,6,8. sayfalara 2'er adet kaynakça eklenmelidir. Kaynakça listesi ekte 250 tane verilmiştir. 250 taneden herhangi 10 tanesini word'ün kaynakça kısmına ekleyiniz.
* Kaynakçalar : <http://harungumus.com/images/DOKUMAN/2014-2015/kaynak.doc>
* Dizin Kısmı Oluşturulacak ve 50 kelime tanımlanacak.
* Adınız-soyadınız ve no görülen her yere bilgilerinizi yazmalısınız.
* Dosyayı Adınız\_soyadınız\_numaranız.docx  şeklinde kaydedip aşağıdaki ilgili mail adesine göndermelisiniz.
* iky-orgun@harungumus.com adresine göndermelisiniz.
* ödevinizi EKLEYİP göndereceksiniz. Eklemeden gönderilen ödev sorumluluğu size aittir.
1. Mail gönderdikten sonra sizlere mail ulaştı diye mail gelecektir 10 dk içerisinde. Gelmiyorsa ödev bana ulaşmamış demektir.

ÖNSÖZ

Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

KISALTMALAR

Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz

ÖZET

Türkiye’de 2008 yılında yeni bir e-iş modeli olarak ortaya çıkan Özel Alışveriş Siteleri, e-perakendeciliği ve e-pazarlama’yı önemli derecede canlandırarak yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Özel Alışveriş Siteleri’nin sayısı kısa sürede artmasına rağmen, son zamanlarda lojistik faaliyetlerinde yaşadıkları aksaklıklar nedeniyle bazılarının faaliyetlerine son verdikleri görülmektedir. Bu nedenle, Siparişlerin Yerine Getirilmesi süreci boyunca müşterilerin karşı karşıya kaldıkları Lojistik Hizmet Kalitesi’nin müşteri memnuniyetini sağlayan önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

ABSTRACT

Private Shopping Sites, which emerged as a new e-business model in Turkey in 2008, have significantly revitalised the e-retailing and e-marketing sector, by attracting domestic and foreign investment. Although the number of Private Shopping Sites has increased in a short period, it has been observed recently that some of the sites have failed due to problems encountered in their logistics operations. Therefore, Logistics Service Quality provided during the process of order fulfillment is considered to be an important factor in providing customer satisfaction.

1 BÖLÜM 1

Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz

1.1 PAZARLAMANIN DOĞUŞU

Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz

1.2 PAZARLAMANIN KONUSU

Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz

1.3 PAZARLAMA VE PAZARLAMA ANLAYIŞI

Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz

1.3.1 Pazarlamanın Tanımı

E-iş ve e-ticaret kavramları bazı yazarlar ve uygulamacılar tarafından zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılan iç içe geçmiş kavramlardır. Bu iki kavramın aynı olup olmadığı, aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar uzmanlar tarafından hâlâ sorgulanmaktadır. “E-iş” terimini kullananların çoğu bu terimin daha kapsamlı bir anlamı olduğuna inanmaktadır. E-ticaret terimini kullananların gerekçesi ise, bu sürecin literatüre “e-ticaret” adıyla yerleşmiş olmasındandır. Ancak, günümüzde konuyla ilgili bilgi düzeyi ve farkındalık artmaya başladıkça kavramların biraz daha ayrıştırılarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Bu bölümde Elektronik İş (e-iş/e-business), Elektronik Ticaret (e-ticaret/e-commerce) ve Elektronik Pazarlama (e-pazarlama/e-marketing) kavramları ile ilgili bilgiler verilecek, bu üç kavramın aralarındaki belirgin farklar ortaya konulacak, aralarındaki ilişkilere değinilecektir.

1.3.2 Pazarlama Anlayışı

Son yıllarda çok hızlı bir şekilde ortaya çıkan teknolojik değişiklikler, işletmeleri değişmeye, rakiplerine göre farklı ve elektronik ticarete dayalı yeni iş modelleri geliştirmeye zorlamıştır. Aslında işletmeler tarafından geliştirilen bu iş modellerinin odak noktası pazarlama uygulamalarının değiştirilmesi ve geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. “Ürün odaklı” “geleneksel pazarlama” anlayışı yerini “tüketici odaklı” pazarlama anlayışına bırakmıştır.

“E-iş” kavramı dar anlamda yeni teknolojilerin kullanılmasıyla işlerin yürütülmesi sürecini ifade etmektedir. Buna göre e-iş, elektronik ortamda yapılan alışverişlerin teknolojinin kullanılarak genişletilmesi, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi ve bunun için iş ortaklarıyla daha yakın ilişkiler kurulması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir (Kleindl,2000:2).

 Kleindl’e göre (2000) daha geniş anlamıyla “e-iş”; işletme ve müşteri arasındaki ilişkileri geliştirmek için Bilgi Teknolojilerine dayalı birçok işletme uygulamasını kullanan bir sistemdir. Buna göre “e-iş”, pazarlama karması ya da pazarlama değer önerisi ve de özellikle pazarlama iletişiminde, dağıtım sistemlerinde ve iş modellerindeki değişiklikleri içermektedir. Bu bakımdan “e-iş” uygulamaları, “tüketici davranışlarındaki değişiklikleri anlayabilmek ve zamanında cevap verebilmek, tüketicilerle kalıcı ilişkiler geliştirmek açısından veri tabanlarını kullanabilmek, dış çevredeki değişikliklere ayak uydurabilmek için çeşitli stratejiler ortaya koymak ve aynı zamanda yeni çalışanlar ve işletme uygulamaları için yasal ve etik yönetim teknikleri geliştirmektir” şeklinde tanımlanmaktadır (Kleindl, 2000:6).

Bazı kişilerin görüşlerine göre ise, “ticaret” kavramı sadece işletme ortakları arasında yürütülen işlemler olarak tanımlanmaktadır. Eğer ticaret kavramı bu şekilde tanımlanıyorsa,“e-ticaret” kavramı oldukça dar bir çerçevede kalacaktır. Bu bakımdan “e-iş” kavramı ortaya çıkmıştır. Buna göre e-iş, sadece ürün ve hizmetlerin satışını değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin müşterilere sunulmasını, işletme ortaklarıyla işbirliği kurulmasını ve organizasyon içinde e-öğrenimin ve elektronik işlemlerin yürütülmesini de kapsayan elektronik ticaretin daha geniş bir tanımı olarak ifade edilebilir (Turban v.d., 2010:4). Daha açık ifadeyle, e-iş, hız ve verimliliğin arttırılması, yeni müşterilere erişme ve dünya çapında bilgi paylaşımının kolaylığı bakımından işlerin globalleşmesi olarak da düşünülebilir.

“E-iş”, ticarî işlemlerin yürütülmesi ve işletmelerin yönetimi için kişiler arasında gerekli iletişimi kurabilmek amacıyla bilgisayar, telekomünikasyon ve ilgili teknolojinin kullanılmasıdır (Kovacich, 1998:129).

Başka bir tanıma göre, “e-iş”, İnternet ve Tedarik Zinciri’nin evliliği şeklinde ifade edilmiştir. Bu evlilik, tedarik noktasından, müşteri yönetimi ve ürün dizaynı sürecine kadar Tedarik Zinciri içindeki birçok sürecin dönüşümünü ifade etmektedir (Johnson ve Whang, 2002:2).

1.3.2.1 Tüketiciye Dönük Tutum

Teknolojinin gelişmesi, İnternet kullanım oranının artmasıyla birlikte, dünyanın her yerinden bilgi, ürün ve hizmetlere 7 gün 24 saat anında erişim olanağı, alışverişi kısıtlayıcı zaman problemlerinin ortadan kalkması, evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve yakıt harcamadan çok çeşitli ürün ve hizmetlere ulaşabilmenin rahatlığı tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Tüm bu değişimler, geleneksel perakendeciliği büyük ölçüde elektronik ortama dönüştürerek, işletmelerin ürünlerini fiziksel mağazaların yanı sıra, İnternet üzerinden de pazarlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Perakende sektörünün pazarını genişleten internet üzerinden (online) alışveriş, Türkiye’de kısa sürede yaygınlaşmış ve yeni oyuncuların pazara girmesini sağlamıştır. Temeli 2001 yılında Paris’te kurulan Vente-Privee adlı girişime dayanan Özel Alışveriş Siteleri de e-perakendecilik türlerinden biri olarak son dört-beş yıldır Türkiye’de gelişim göstermektedir [12]. Özel Alışveriş Siteleri’nin geçmişi çok eskiye dayanmasa da, bunlar gelişen pazar hacmine paralel olarak yabancı yatırımcıların dikkatini çekmekte ve e-ticareti büyük oranda canlandırmaktadırlar. Bu bölümde Özel Alışveriş Siteleri’nin iş modeli olarak “e-perakendeciler” sınıfına dâhil edilmesi nedeniyle öncelikle e-perakendeciliğin tanımı ve Türkiye’deki durumlarından bahsedilecektir. Daha sonra, Özel Alışveriş ve Özel Alışveriş Siteleri’nin tanımı, Türkiye’deki ve Dünyadaki gelişimleri, bu iş modelinin işleyişi ve yapılan içerik analizine göre ortaya çıkan müşteri şikâyetleri hakkında bilgi verilecektir.

1.3.2.1.1 Genel Bir İhtiyaç Tanımı

Teknolojik alandaki hızlı değişimler, İnternetin hızlı bir şekilde toplumların hayatına girmesi birçok sektörde olduğu gibi, perakende sektöründe de değişim ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Yeni bir pazarlama kanalı olarak ifade edilen İnternet, tüketicilere fiziksel mağazadan faklı bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, farklı ürün ve hizmetlere dair karşılaştırma yaparak, alışveriş deneyimi yaşayan kişilere danışarak ve hızlı, anında fikir alarak satın alma sorununu çözme kolaylığı sağlamaktadır.

Basit bir deyişle, İnternet üzerinden gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetine “Elektronik Perakendecilik” denilmektedir. Kavram, Elektronik Perakendecilik (Electronic Retailing), İnternet Perakendeciliği (e-tailing), Evden Alışveriş (Home Shopping) ya da daha geniş bir deyişle Elektronik Ticaretin (Electronic Commerce veya E-Commerce) bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Aslında İnternet üzerinden yapılan perakendeciliği açıklayan tüm bu kavramlar, ağ ekonomisinin bir parçasıdır (Mottner vd.,2002:4).

E-perakendecilik, ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından kişisel kullanım veya hane halkı tarafından kullanımı amacıyla İnternet veya diğer elektronik kanallar aracılığıyla satılması olarak tanımlanabilir. Bu da genellikle e-ticaret işlemleri arasında B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret işlemleri olarak ifade edilir (Turban,vd.,2010:143; Dennis vd, 2004:2).

E-perakendeciliği, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu, tüketicilere küresel erişim, etkileşim, bilgi yoğunluğu ve çeşitlilik sağlayan bir perakendecilik çeşidi olarak tanımlamak mümkündür (Levy ve Weitz, 2001:79–80). Böyle bir tüketici-perakendeci ilişkisi tüketicilerin gücünü daha da arttırmaktadır. E-perakendeciler ise, eriştikleri yeni pazarlarda elde ettikleri fırsatlarla artan satış ve karlılığın avantajını yaşamaktadırlar. Ayrıca, e-perakendeciler İnternetin sağladığı yeni iletişim fırsatlarıyla marka konumlandırma ve ürün çeşitlendirme faaliyetlerini daha etkin gerçekleştirebilmektedirler **(**Doherty, Chadwick ve Hart, 1999: 23).

Tek ve Orel’e göre (2006), e-perakendecilik mağazasız perakendecilik türlerinden biridir. Sanal Perakendecilik, Siber Perakendecilik, Sanal Mağazacılık ya da İnternet Perakendeciliği, perakendeci ile müşterilerin birbirleri ile etkileşimli olarak elektronik bir ağ üzerinden doğrudan iletişimde bulunduğu bir mağazasız perakendecilik formatıdır. Bu tür perakendecilikte, müşterilerin arayışlarına karşılık, e-perakendeci müşterinin televizyonuna (Web TV) ya da bilgisayarına bilgi ve grafik aktarmaktadır. Müşteri ile perakendeci arasında gerçekleşen elektronik haberleşmenin ardından müşteri doğrudan etkileşimli ağdan ya da telefonla siparişini verebilmektedir. Ürün ise müşterinin adresine gönderilmektedir. Böylece, müşteri ile e-perakendeci arasında bir aracıya gerek kalmaksızın alışveriş gerçekleşmektedir.

E-perakendecilik, (1) Web TV ile satış yapan perakendeciler, (2) Şifre Çözücü (decoder) ile satış yapan e-perakendeciler (Örneğin, Digitürk 550 kanalından uzaktan kumanda ile alım yapılabilmektedir), (3) İnternet üzerinden satış yapan e-perakendeciler olmak üzere üç yöntemle gerçekleştirilmektedir.

Sanal mağaza ya da elektronik perakendeci mağaza, kişilerin elektronik ortamda alışveriş yapmalarına olanak tanıyan web sitelerini içermektedir. Halk arasında bu siteler “Sanal Alışveriş Sitesi” olarak da bilinmektedir (Tek ve Orel, 2006:123).

İnternet’te alışveriş süreci geleneksel alışverişten faklı olarak bulunduğumuz yerden veya evden çıkmadan yapılmaktadır. Bu süreç, öncelikle müşterinin gereksinimini fark etmesiyle başlar. Daha sonra müşterinin istediği ürünü alternatif e-perakendeciler arasından araması, bilgi toplaması, topladığı bilgiler arasında değerlendirme ve karşılaştırma yapmasıyla devam eder. Buna göre, müşterinin satın alma kararını vermesiyle sipariş aşamalarından sonra satın alma gerçekleştirilir. Tüm bu eylemler İnternet altyapısıyla birlikte düşünülmelidir. Yeni satın alma aracı olarak kullanılan bilgisayar, İnternet bağlantısı, arama motorları ve diğer yardımcı yazılımlarla birlikte bir bütündür. Bilgisayarın ve internet bağlantısı olan müşteri kitlesi için söz konusu işlemin maliyetinin giderek daha düşmesi İnternet’in giderek fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak bu süreç, sonunda satın alma gerçekleşiyorsa anlam kazanacağı açıktır (Dennis vd., 2004 :245-247, Enginkaya, 2006 :11).

1.3.2.1.2 Hedef Grupların Tanımı

Geleneksel perakendecilikteki Lojistik faaliyetlerin önemi, e-perakendeciliğin dinamik ve değişken çevre yapısıyla daha da önem kazanmıştır. Müşterilerin e-perakendecilerin İnternet sitelerini ziyaretlerinin satın alıma dönüşümünün ve satın alma sonucunda oluşan memnuniyetin arkasında hatâsız ve eksiksiz gerçekleştirilen Lojistik faaliyetler bulunmaktadır. Bu bölümde, e-perakendecilik öncesi Lojistik kavramı, tanımı, kapsamı ve fonksiyonlarından bahsedildikten sonra e-perakendecilikle birlikte önemi artan siparişlerin yerine getirilmesi ve lojistik faaliyetlerine yer verilecektir.

1.3.2.1.3 Farklılaştırılmış Mallar

Bilindiği gibi,yönetim uygulamalarının ve yaklaşımlarının çoğunun temeline bakıldığında, bu uygulama ve yaklaşımlar askerî bir kökene sahiptirler. Lojistik, temeli daha çok harp ve harp sanatına dayanan genel bir deyim olup, askeri birlikleri, donatımları, araç ve gereçleri yerleştirme, harekete geçirme ve komuta etme gibi konuları kapsadığı birçok yazar tarafından belirtilmiştir (Aşıcı ve Tek, 1985:3).

Lojistik kelimesi, Yunanca hesaplama yapmada yetenekli, herhangi bir nedene yönelik aritmetik ilişkilendirme anlamına gelen “logistikos” kelimesinden türemiştir. Yunanca logistikos, daha sonra Avrupa Dilleri’ne Latince logisticus olarak girmiş, ilk olarak da 1840 yılında Fransız Akademisi tarafından taşımacılık şekillerini birleştiren ve eş güdümleyen anlamına gelen “logistique” olarak tanınmıştır. Napolyon savaşları sırasında “logistique”, askerlerin bir yerden başka bir yere nakliyesi ile ilgili olarak askeri bir terim olarak kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ise lojistik askerî bir terim olmaktan çıkarak, Batı Avrupa’nın yeniden inşası süresince önemli bir idare ve yönetim terimi olmuştur (Güngörürler, S., 2004:38).

 Özellikle, küreselleşmeye paralel olarak Lojistik her zamankinden daha da çok önem kazanmıştır. Artık, birçok işletme, müşterilerine benzer teknolojileri kullanarak benzer özelliklere ve kaliteye sahip ürünler sunabilir hale gelmiştir. Önemli olan, sipariş verilen bu ürünlerin “Söz Verildiği Gibi” zamanında müşteriye teslim edilmesidir. Martin Christopher’a göre günümüzde rekabet artık tek tek işletmeler arasında değil, işletmelerin içinde bulundukları tedarik zincirleri arasındadır (Christopher, 1992). Özellikle, müşteriler açısından eksiksiz ve zamanında teslimin önemi, işletmeleri ürünlerinin kalitelerinden ödün vermeden maliyetleri düşürmeye ve müşteri memnuniyetini arttırıcı birtakım faaliyetlerde bulunmaya yöneltmiştir. Bu faaliyetlerden en önemlilerden biri, Lojistik faaliyetlerdir. Böylece lojistik kavramı; sadece askerî birliklerin etkinliklerini ve gereksinimlerini karşılamayı belirten askerî bir terim olmanın yanında, müşteri siparişlerinin yerine getirilmesinde en çok “yer” ve “zaman faydası” yaratarak, işletmelere rekabet avantajı kazandıran bir süreç olarak gündeme gelmiştir.

1.3.2.1.4 Ayrı Üstünlük Stratejisi

Dünya’da lojistik üzerine çok çeşitli tanımlamalar yapılmış olsa da, lojistik kavramının tanımı genel kabul görmüş tanım ve kavramlarla daha anlaşılır bir şekilde ifade edilebilir.

Lojistik en geniş tanımıyla, hammaddenin kaynağından ürünün tüketildiği son noktaya kadar hareketi esnasında imalât dışında gerçekleştirilen, ileriye (hammaddeden tüketiciye) ve geriye doğru (ürünlerin geri dönüşümü, ekonomiye kazandırılması vb.) her türlü mal, hizmet, bilgi ve para akış faaliyetlerini kapsamaktadır [22]. Tek’e göre (1990) Pazarlama’nın “Talep Elde Etme-Söz Verme” ve “Talebi Tatmin Etme-Sözünü Yerine Getirme” olmak üzere iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Lojistik, ikili pazarlama fonksiyonlarından müşteri isteklerine ve malzemelerin (siparişlerin) işyerinde ya da müşterinin kapısında teslimatı (siparişlerin yerine getirilmesi) anlamında kullanılmaktadır. Buna göre, Tek (1999) Lojistik’i, “Talebi Tatmin Etme-Sözünü Yerine Getirmek” olarak ifade etmiştir. Aslında, lojistik kavramı sadece teslimattan ibaret değildir. Kavram, her biri bilimsel olarak araştırma konusu olan kuruluş yeri seçimi ve yönetimi, stok yönetimi, sipariş işleme, depolama, trafik ve rota yönetimi, elleçleme, tahminleme, ulaştırma ve koruyucu ambalajlama vb. gibi faaliyetleri barındıran, çok ciddî bütünleşik bilimsel hazırlıkları gerektirmektedir (Tek, 1999: 60, 643).

Lojistiğin bugün kabul gören en geçerli tanımı, lojistik alanında önde gelen kuruluşlardan biri olan Lojistik Yönetimi Konseyi (CLM-Council of Logistics Management) yeni adı ile Tedarik Zinciri Yönetimi Konseyi Profesyonelleri (Council of Supply Chain Management Professionals-CSCMP) tarafından yapılmıştır. Buna göre; lojistik, “Müşterilerin gereksinimlerini karşılamak üzere ürünlerin üretildiği noktadan, son kullanımının yapıldığı tüketim noktasına kadar olan Tedarik Zinciri içindeki ürün ve hizmetlerin, finans ve bilgi akışının etkin ve verimli bir şekilde ileriye (üreticiden tüketiciye) ve geriye doğru (tüketiciden üreticiye) hareketinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir.” [22].

Bu tanıma göre, en önemli noktalardan biri, Lojistiğin Tedarik Zinciri’nin bir parçası olmasıdır (Bowersox, Closs ve Cooper, 2002:4).

Tedarik Zinciri Yönetimi, müşteri ve diğer paydaşlar için değer yaratan ürün, hizmet ve bilgi sağlamak amacıyla ilk tedarikçiden son tüketiciye kadar kilit iş süreçlerinin entegrasyonudur (Lambert, Cooper ve Pagh, 1998:1). Tedarik Zinciri Yönetimi, bir yandan işletmenin satın almayla ilgili faaliyetlerini düzenlerken, bir yandan da hammadde, yarı mamûl ve mamûllerin satıcılardan tüketiciye hareket ettirilmesiyle ilgili faaliyetleri, başka bir deyişle Lojistik Yönetimi’ni kapsamaktadır (Tek ve Özgül, 2008:525).

Diğer dikkat çeken bir nokta ise, Lojistiğin yönetim fonksiyonlarından olan planlama, uygulama ve kontrol üzerinde yoğunlaşmasıdır. Burada önemli olan, bu fonksiyonların bir veya ikisinin değil, her birinin aynı anda gerçekleştiriliyor olması gerekliliğidir (Murphy ve Wood, 2004: 6).

SONUÇ

Bu çalışmanın uygulama bölümünde Özel Alışveriş Siteleri’nin incelenmek istenmesinin en önemli nedeni, yeni bir e-iş modeli olmasına rağmen, büyük farkındalık yaratarak kısa sürede geleneksel B2C sitelerinin kullanım oranına yaklaşmaları olmuştur. Comscore Türkiye’nin 2011 yılı Ekim ayı verilerine göre, Özel Alışveriş Siteleri 2011 yılı Ekim ayında toplam 23 milyon tekil ziyaretçiye ulaşmıştır [35]. Bu tür e-perakendecilerin e-ticaret pazarında artan pazar payları her geçen gün yeni rakiplerin ortaya çıkmasına ve rekabetin artmasına neden olmaktadır. Ancak, görünen odur ki, firma sayısının artışı lojistik faaliyetlere ilişkin bazı problemleri beraberinde getirmektedir. Bu durum ise müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim, “www.sikayetvar.com” sitesinden 2012 yılı Ocak-Şubat ayı Markafoni, Trendyol ve Limango firmalarına ilişkin yapılan İçerik Analizi, Özel Alışveriş Siteleri’nin lojistik faaliyetlerine ilişkin birtakım sorunlarının olduğunu ve bu sorunların müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

İşletmelerin sahip olduğu teknik altyapının, müşterilerin ilgisini çeken bir internet sitesi varlığının ya da bu sanal pazara rakiplerine göre daha erken girmenin e-ticarette başarıyı da beraberinde getirmeyeceği açıkça ortadadır (Reynolds, 2001:5). Comscore Online Alışveriş Deneyimi Raporuna göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin:

* %30’u gece yarısı nakliye hizmetinin de olmasını istemektedir.
* %33’ü daha hızlı teslimat için ekstra ödeme yapmayı tercih etmektedir.
* %42′si teslimat süresinin uzunluğu yüzünden alacakları ürünleri almaktan vazgeçmektedir.
* %43’ü teslimat süresinin 2-3 gün olmasını makul bulmaktadır.
* %63′ü alışveriş yapmadan önce firmanın iade yönetim politikasını detaylı incelemek istemekte; kolayca anlaşılabilir bir geri iade sisteminin varlığını takdir etmektedir. Bu nedenle, bu tür işletme politikaları müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir
* %66’sı çoğu zaman en ekonomik teslimat seçeneğini tercih etmektedir.
* %75’i her perakendecinin müşterilerine takip/izleme olanağı sunması gerektiğine inanmaktadır [36]

Araştırma sonuçlarından da görüleceği gibi, geleneksel perakendeye göre e-perakendede müşterilerin hizmet beklentisi çok daha yüksektir. Bu nedenle Şekil 37’de ifade edildiği gibi “satın alma öncesi”, “satın alma anı” ve “satın alma sonrası” lojistik faaliyetleri kapsayan bu süreçte, Lojistik Hizmet Kalitesi müşteri memnuniyeti yaratan temel bir bileşendir.

Bu çalışmanın yapıldığı zamana kadar, bilindiği kadarıyla, Özel Alışveriş Siteleri’nin Lojistik Hizmet Kalitesi’ne ilişkin bu perspektifte uygulamalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, Lojistik Hizmet Kalitesi’nin Özel Alışveriş Siteleri için öneminin ortaya konulması, müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği konusu önem kazanmaktadır. Bu yönüyle araştırma, öncelikle büyük bir hızla gelişen bu tür e-iş modelini benimseyecek olan firmalar açısından ayrı bir değer taşıyacaktır. Ayrıca , “satın alma öncesi”nden, “satın alma sonrası”na kadar tüm sürece ilişkin Lojistik Hizmet Kalitesi değişkenlerinin aralarındaki ilişkinin ortaya konulması bakımından da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

EKLER

Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz Adınız Soyadınız Telefon Numaranız e-mail adresiniz memleketiniz

KAYNAKÇA

DİZİN