



ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN REKABET GÜCÜ VE LOJİSTİK PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; OTOMOTİV VE MOBİLYA SEKTÖRLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

EFFECT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT ON COMPETITIVENESS AND LOGISTICS PERFORMANCE; A STUDY ON AUTOMOTIVE AND FURNITURE INDUSTRY

Şükrü YAPRAKLI¹, Sefa ÇELİK²



1. Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-Posta, <https://orcid.org/0000-0002-1756-1491>
2. Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-Posta, <https://orcid.org/0000-0003-3151-1324>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
09.04.2021 04.09.2021

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
17.02.2022 02.17.2022

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.912445>

Öz

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY), teknolojik gelişmeler sonucu artan e-ticaretin, sadık müşteri kazanma dürtüsünün ve rekabetin bir sonucudur. Teknoloji her geçen gün hızla değiştiğinden piyasadaki firmaların rakiplerinden farklılaşmaları uzun sürmemektedir. Bu noktada asıl farklılığı teknolojiyi kullanarak müşteri ilişkileri geliştiren ve yönlendiren firmalar yakalayabilmektedirler. Bu araştırmanın amacı, E-MİY uygulamalarının rekabet gücü ve lojistik performans üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada ayrıca araştırılan değişkenlerin 2 farklı sektörde karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamını Erzurum'da faaliyet gösteren otomotiv acenteleri ve ulusal mobilya üreticilerinin Erzurum'daki yetkili satış mağazaları oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda E-MİY uygulamalarının rekabet gücü ve lojistik performansa etki ettiği ve rekabet gücünün sektörel bazda farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi, Rekabet, Lojistik Performans, Mobilya, Otomotiv.

Abstract

Electronic customer relationship management is the result of increasing e-commerce as a result of technological developments and the urge to get loyal customers. As technology changes rapidly every day, it does not take long for companies in the market to differentiate from their competitors. At this point, the main difference can be caught by the companies that develop and direct customer relations by using technology. The aim of this research is to determine the impact of electronic customer relationship management on competitiveness and logistic performance. It is also aimed to compare the variables in different 2 sectors. The scope of the research consists of the authorized sales agents of the authorized automotive agencies and national furniture manufacturers that operate in Erzurum. As a result of the research, it has been determined that electronic customer relationship management has an impact on competitiveness and logistic performance and that the competitiveness is differentiated on a sectoral basis.

Keywords: Electronic Customer Relations Management, Competitiveness, Logistic Performance, Furniture, Automotive.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The purpose of this research is to determine the effect of E-CRM applications on competitiveness and logistics performance. In the study, it was also aimed to compare the variables studied in 2 different sectors.

Research Questions

H1; E-MİY applications in the automotive sector are effective on competitiveness. H2; E-MİY applications in the furniture industry are effective on competitiveness. H3; E-MİY applications in the automotive sector have an impact on logistics performance. H4; E-MİY applications in the furniture industry have an impact on logistics performance H5; E-CRM applications differ significantly in the automotive and furniture sectors. H6; Competitiveness differs significantly in the automotive and furniture sectors. H7; Logistics performance differs significantly in the automotive and furniture industries.

Literature Review

There have been many studies in the literature regarding E-CRM. Kotorov (2002) made an organization design for E-CRM applications. Taylor and Hunter (2002) investigated the effect of E-CRM and electronic services on loyalty. Cho and Hilts (2003) examined the impact of electronic service failures and customer complaints on E-CRM. Luck and Lancaster (2003) conducted research on E-CRM applications in the hotel sector. Gurau (2003) worked with CRM on the privatization of E-service quality. Akar (2004) examined the differences between E-CRM and CRM. Chang et al. (2005) conducted a study on E-CRM applications in a service sector in Taiwan. Ross (2005) approached E-CRM applications from a supply chain management perspective. Blery and Michalakopoulos (2006) conducted a case study on E-CRM applications in the telecommunications sector in Greece. Adebajo (2008) made a Comparison of Three Approaches in E-CRM Applications. Harb and Abu-Shanab (2009) examined the E-CRM applications in a firm. Üner (2011) conducted a study on the evaluation of customer relationship management and E-CRM analysis in marketing. Jirehbandei and Pour (2011) developed a new model for E-CRM in E-Commerce using a different technique. Sivaraks et al., (2011) examined the quality and results of E-MİY's relationship with customers of banks in Thailand. Chopra et al. (2012) examined E-CRM as a new set of values in customer management. Moezzi et al. (2012) conducted studies on E-CRM, a new form of customer satisfaction. Keshvari (2012) examined the effect of E-CRM in Iran on customer attitude and creating competitive advantages through a financial institution. Liu et al. (2012) examined the effect of E-CRM perspective on customer satisfaction and customer loyalty sampled through the bank. Çeltek (2013) conducted a detailed study on E-MİY in tourism enterprises. Mekkamol et al. (2013) developed E-CRM modeling for community tourism in Upper Northeast Thailand. Karami et al. (2013) measured the effect of online shopping behavior factors on E-CRM abilities in Malaysia.

Methodology

The data used in the study were collected by questionnaire method. The main focus of the research is the authorized sales agencies operating in the automotive sector in Erzurum and the national chain stores branches of the furniture sector active in Erzurum. In order to collect data in the study, a questionnaire form consisting of 41 questions was prepared. The questionnaire form consists of four parts: demographic characteristics, questions about determining E-CRM applications, questions about measuring competitiveness, and questions about measuring logistics performance. In the questionnaire, questions about E-CRM, competitiveness and logistics performance were measured with a 5-point Likert scale. The values that make up the scale; 1- strongly disagree, 2- disagree, 3- no idea, 4- agree and 5- strongly agree.

Results and Conclusions

According to the analysis, it was concluded that E-CRM applications were effective on competitiveness and logistics performance. These results are similar to the studies in the literature (Şavik, 2007; Bakan ve Şekkeli, 2016).

1. GİRİŞ

Pazarlama tarihine bakıldığında müşteri odaklı satış özellikle 90'lı yıllardan sonra tanınmaya ve bu alanda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda müşteri merkezli satış son 30 yılda hızlı bir gelişim ve değişim göstermiştir. Globalleşme ve özellikle teknolojinin gelişmesi ve bu teknolojinin tüm dünyaya hızla yayılması bu gelişim ve değişime ivme kazandırmıştır.

Müşteri bir ürün veya hizmeti yeniden kullanmak üzere veya tüketmek üzere satın alan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ise en genel tanımıyla firmaların müşterileriyle olan ilişkilerini belirleyen, düzenleyen, yöneten süreçler ve sistemler bütünü olarak tanımlanabilir. Geleneksel satış yöntemlerinde müşteri ilişkileri yüz yüze iletişim ile sağlanabiliyorken, teknoloji ve internetin gelişmesi sonucu müşteri ilişkileri teknoloji merkezli bir ilerleme kaydetmiştir. Firmalar müşteri ilişkilerinde internet teknolojisini kullanarak rekabet avantajı elde etmeye ve geleneksel yöntemleri terk etmeye başlamışlardır. Çünkü bu gelişim firmalara değişen müşteri istek ve beklentilerini anında fark etme ve çözümler üretebilme imkânı tanımıştır. Böyle bir imkân varken bunu kullanmayan firmalar ise rakipleri karşısında rekabet avantajlarını kaybetmişlerdir.

İnternet teknolojisi sadece firmalara değil tüketiciye de birçok noktada kolaylık getirmiştir. Tüketicinin aradığı ürüne hızla ulaşabilmesi, aradığı bilgiye ulaşım maliyetinin çok düşük olması, satıcı alternatiflerinin çoğalması, firmalar ve fiyatlar arasında karşılaştırma imkânı sunması bunlardan bazılarıdır (Anderson ve Srini, 2003). İnternetin alıcı ve satıcı açısından her iki tarafa da kolaylık sağlaması, satış da dâhil olmak üzere birçok işlemin internet ortamına taşınmasına vesile olmuştur. Bunun sonucu olarak yüz yüze gerçekleşen müşteri ilişkileri artık yeni bir boyut kazanmış ve E-MİY kavramı doğmuştur.

Literatürde E-MİY ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Kotorov (2002), E-MİY uygulamaları için bir organizasyon tasarımı gerçekleştirmiştir. Taylor ve Hunter (2002), E-MİY ve elektronik hizmetlerin sadakate etkisini araştırmışlardır. Cho ve Hilts (2003), Elektronik hizmet başarısızlıklarının ve müşteri şikâyetlerinin E-MİY üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Luck ve Lancaster (2003), Hotel sektöründe E-MİY uygulamaları üzerine araştırmalar yapmışlardır. Gurau (2003), MİY ile E-hizmet kalitesinin özelleştirilmesi üzerine çalışmıştır. Akar (2004), E-MİY ve MİY farklılıklarını incelemiştir. Chang vd., (2005), Tayvan'da bir hizmet sektöründe E-MİY uygulamaları üzerine çalışma yapmışlardır. Ross (2005), E-MİY uygulamalarına tedarik zinciri yönetimi açısından yaklaşmıştır. Blery ve Michalakopoulos (2006), Yunanistan'da telekomünikasyon sektöründe E-MİY uygulamaları üzerine bir vaka çalışması gerçekleştirmişlerdir. Adebajo (2008), E-MİY uygulamalarında - Üç Yaklaşımın Karşılaştırılmasını yapmıştır. Harb ve Abu-Shanab (2009), Bir firmada E-MİY uygulamalarını incelemişlerdir. Üner (2011), Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi ve E-MİY analizlerinin değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Jirehbandei ve Pour (2011), farklı bir teknik kullanarak E-Ticarette E-MİY için yeni bir model geliştirmişlerdir. Sivaraks vd., (2011), E-

MİY' in Tayland 'da bankaların müşterilerle olan ilişki kalitesini ve sonuçlarını incelemiştir. Chopra vd., (2012), Müşteri yönetiminde yeni bir değerler dizisi olarak E-MİY' i incelemiştir. Moezzi vd., (2012), Müşteri memnuniyetinin yeni bir şekli olan E-MİY üzerine çalışmalar yapmışlardır. Keshvari (2012), İran'da E-MİY'in müşteri tutumuna ve rekabet avantajları yaratmasına ilişkin etkisini bir finans kurumu üzerinden incelemiştir. Liu vd., (2012), E-MİY perspektifinin banka üzerinden örneklenen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çeltik (2013), Turizm işletmelerinde E-MİY üzerine detaylı bir çalışma yapmıştır. Mekkamol vd., (2013), Yukarı Kuzeydoğu Tayland'da toplum turizmi için E-MİY modellemesi geliştirmişlerdir. Karami vd., (2013), Malezya'da online alışveriş davranışları faktörlerinin E-MİY yeteneklerine etkisini ölçmüşlerdir.

Literatürde E-MİY uygulamaları ile lojistik uygulamalarını inceleyen (Nelly vd.,2010; Witkowski vd., 2020; Alhaiou vd., 2012; Sabila, 2021), ayrıca E-MİY uygulamaları ile rekabet gücünü inceleyen (Jun ve Yongjai, 2010; Gilaninia vd.,2013; Kaur ve Kaur, 2016; Ardyan ve Sugiyardi, 2018) farklı çalışmalar yer almasına rağmen E-MİY uygulamalarının rekabet gücü ve lojistik performansa etkisini birlikte inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada E-MİY uygulamalarını meydana getiren unsurların rekabet avantajı ve lojistik performans üzerindeki etkisinin birlikte incelenmesi, çalışmanın özgün değerini artırmaktadır. Çalışmada ayrıca Erzurum'da faaliyet gösteren mobilya ve otomotiv yetkili satış mağazalarında E-MİY uygulamalarının belirlenmesi ve E-MİY uygulamalarının rekabet gücü ve lojistik performans açısından sektörlere göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilerek mukayesesinin yapılması da amaçlanmıştır. Çalışmada rekabetin yoğun olduğu, ürünün hızlı ve etkin teslimatı açısından tüketici beklentisinin yüksek olduğu ve müşteri ilişkilerinde elektronik sistemlerin yoğunlaştığı otomotiv ve mobilya sektörleri incelenmiştir. Kullanılan veriler Erzurum ilinde faaliyet gösteren otomotiv acenteleri ile ulusal boyutta üretim yapan mobilya üreticilerinin Erzurum ilindeki yetkili satış mağazalarından elde edilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılarak değişkenlerle ilgili kavramlar açıklanmış ve temel çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde toplanan verilerle ilgili analizler yapılmış ve yorumlanmıştır. Son kısımda ise sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA MODELİ

2.1.MİY ve E-MİY Kavramları

Müşteri ilişkileri yönetimi son yıllarda önem kazanırken, ilgili çevreler için yeni çalışma alanları oluşturmuştur. Konuyla ilgili olarak müşteri ilişkileri kavramı farklı uzmanlık alanlarından birçok çalışmada birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Hobby, firmaların karlı müşterilerini elde tutmak, yenilerini kazanmak amacıyla uyguladıkları yönetim yaklaşımı olarak tanımlarken (Hobby, 1999); Kırım, Müşterilerle ilgili olabilecek detaylı bilgiler toplamak, bilgiler vasıtasıyla müşteri bölümlmek,

bu bölümlere göre yatırımlar yapmak ve her müşterinin seviyesini belirleyip, her bir müşteri ile ayrı ayrı dans etmek olarak tanımlamıştır (Kırım, 2001).

Değişen pazar koşulları sonucunda zamanla bu kavramda değişik tanımlamalara gidilmiştir. Artık var olan müşterilerin korunması, elde tutulması yerini yeni müşteriler kazanmaya, onları elde tutmaya yönelik süreçler ve politikalara bırakmıştır (Greenberg, 2001). Bunun yanında artık internet teknolojisi gelişmiş ve işler web tabanlı planlanmaya ve yürütülmeye başlanmıştır (Dyche, 2001).

Bu konuda yapılan tanımlar incelendiğinde tanımların müşterilerle ilişki kurmak, bu ilişkiyi sürdürmek ve artırmayı amaçlamak (Grant ve Anderson, 2002), müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiyi iş süreçlerine katmak (Bose ve Sugumaran, 2002), müşteri ile ilgili tüm birimler arasında kusursuz bir koordinasyon sağlamak (Goldenberg, 2003), satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası gerekli tüm faaliyetleri kapsayan süreçler üzerine yoğunlaştığı (Çoroğlu, 2002) görülmektedir.

Literatürde yer alan tanımlardan hareketle müşteri ilişkileri yönetimi bir firmanın müşterileriyle satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası ilişkilerini belirleyen, organize eden, yönlendiren sistemler ve uygulamaların tümü olarak tanımlanabilir.

E-MİY kavramı ise MİY kavramından daha yeni ve son yıllarda önem kazanmış bir kavramdır. Elektronik ve internet kavramının son yıllarda tüketici ve üretici hayatında yer alması MİY açısından da benimsenmiş ve değişim yaşanmıştır. Literatürde E-MİY için farklı tanımlamalara gidilmiştir. E-MİY en genel tanımı ile müşteri ilişki yönetiminde elektronik sistemlerin veya web tabanlı sistemlerin kullanılmasıdır (Dyche 2001). Bir başka tanıma göre bilindik müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin ve onun uygulama aşamalarının bir bölümüdür (Fleischer, 2001). Sanatsal bir açıdan tanımlanacak olursa E-MİY, müşteri ilişkileri yönetimi ile elektronik ticaretin evliliğidir (Yaeckel vd., 2002).

E-MİY, müşteriyle ilişkili birden fazla konunun bir araya getirildiği (Fjermestad ve Romano, 2002), internet vasıtasıyla bu konuların genişletildiği ve elektronik kanallara uyarlandığı (Pan ve Lee, 2003) ve tüketicilerin çevrimdışı alışveriş uygulamalarını sonlandıracak yaklaşımların yeni ismi (Sivaraks vd., 2011) olarak literatürde yer edinmiştir.

Literatürde yer alan farklı tanımlardan hareketle E-MİY; firmanın müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının teknoloji kullanılarak internet tabanlı bir sisteme dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanabilir. Bu dönüşüm de asıl amaç müşteri karlılığını arttırmaktır (Madeja ve Schoder, 2003).

İnternetin günlük hayatta insanların alışveriş ihtiyacını oturdukları yerden yapabilmelerini sağlaması, elektronik ticaretin yaygınlaşmasına neden olmuştur. İnternet teknolojisi tüketicilere kolaylıklar yanında riskli durumlar da getirmiştir. Sanal bir ortamda makineler vasıtasıyla yapılan alışverişler tüketicilerde alışveriş algısının değişmesine ve güvenlik risklerinin oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca kitlesel pazarlama anlayışının yerini bireysel pazarlamaya bırakması da internetin

tüketicilere getirmiş olduğu bir avantajdır. Geçmişte firmalar müşterilerini birebir tanımak ve yaşanabilecek sorunları yüz yüze çözmek isterken, birbirini görmeyen ve belki de hiç görmeyecek olan iki tarafın alışverişinde bu anlayış değişmiştir. Artık müşteri paylaşılmaz olduğundan firmalar müşteri memnuniyeti noktasında müşteri ilişkileri yönetimlerini de değiştirmek ve çağa uyum sağlamak zorunda kalmışlardır.

Dolayısıyla firmalar müşteri ilişkilerini elektronik ortamlarda da yüz yüze olduğu gibi başarılı bir şekilde sürdürmek ve müşterileriyle daha başarılı stratejik ilişkiler geliştirmek durumundadırlar. Günümüz işletme dünyasında müşterileriyle ilişkilerini elektronik ortama taşıyabilen firmalar rekabet avantajı kazanan firmalar olacaktır.

2.2. E-MİY Uygulamaları

Literatürde genel olarak E-MİY uygulamalarının birçok bölümden meydana geldiği belirtilmiştir. Bu bölümlerden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

E-hizmet kalitesi; Hızla değişimin yaşandığı işletme dünyasında firmalar ve tüketiciler de bu değişime ayak uydurmuşlardır (Herington ve Weaven, 2008). Tüketiciler, teknolojinin imkânlarından faydalanarak elektronik ticarete yönelmiş, firmalar ise bu noktada müşteri ilişkilerini ve birçok süreçlerini elektronik ortama taşımışlardır (Lee ve Lin, 2005). Bu amaçla yapılan çalışmalardan bir tanesi de e-hizmet kalitesi ölçümü ve sunumudur. E-hizmet kalitesi çeşitlilik sunması ve rekabet avantajı sağlaması noktasında firmalara avantajlar sağlamaktadır (Herington ve Weaven, 2008).

E-hizmet, sanal ortamlarda tüketicilere sunulan hizmetler olarak tanımlanabilmektedir (Rust ve Lemon, 2001). Bir diğer tanıma göre e-hizmet internet üzerinden dağıtım yapan web hizmetleridir (Zeithaml vd., 1988). Ayrıca Parasuraman ise e-hizmet kalitesini, müşteri etkileşiminin her evresini kapsayan ve web sitesinin etkili bir şekilde satın alma, teslimat ve iletişim imkânı sağlayan olanaklar sunması olarak tanımlamıştır (Parasuraman vd., 2005). Yine benzer şekilde e-hizmet kalitesi, sanal ortamda müşterilerin aldıkları hizmetle ilgili olarak genel değerlendirmeleri ve düşünceleridir (Santos, 2003). Son yıllarda müşteri ile birebir iletişimin olmadığı veya azaldığı ve müşterinin e-hizmet almaya yöneldiği bilinmektedir. Dolayısıyla firmalar, e-hizmet kalitesi noktasında süreci iyi planlayıp kaliteli bir hizmet sunumu algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Web sitesi tasarımı; Tüketicilerin hizmete ulaştıkları nokta olan web siteleri birçok açıdan satın alma kararı üzerinde etkilidir. Bu noktada Cho ve Park bir çalışmalarında tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile web sitesi tasarımı arasında ilişki bulmuşlardır (Cho ve Park, 2001). Benzer bir şekilde başka bir çalışmada da web sitesinin müşteri kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Web sitesi tasarımı noktasında firmaların dikkat etmeleri gereken nokta, müşterinin zorlanmadan, hızlı bir şekilde aradığı bilgiyi bulabileceği bir sitenin tasarlanmasıdır (Karagöz ve Özel ,2013).

Güvenilirlik; Güvenilirlik, web sitesinin işlevlerini ve ondan beklenenleri doğru bir şekilde yerine getirmesi ve kişisel bilgileri güvende tutmasıdır (Parasuraman vd., 1988). Kişisel bilgilerin güvenliği bu noktada dikkat edilmesi gereken bir husustur çünkü bilgi teknolojileri beraberinde birçok risk unsuru da getirmiştir. İnternet ortamında yapılan her işlemin kayıt altında olması ve saklanması noktasındaki açıklar tüketici ile web sitesi vasıtasıyla firmalar arasındaki ilişkiyi bozabilmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri kapsamında müşteri bilgilerinin ve web sitelerinin özenle ve dikkatle korunması zorunluluğu doğmuştur.

Duyarlılık; Zaman kavramı günümüzde tüketiciler için çok şey ifade etmektedir. Zaman kaybı olmaması adına alışverişini bile internet üzerinden yapan tüketicilerin çevrimiçi mağazalarda zaman kaybetmesi, müşteri tatminsizliğine neden olabilmektedir. Tüketiciler, internet ortamındayken ilgili mağazaların aradıkları konuya hızlıca yanıt vermesini beklemektedirler (Liao ve Cheung, 2002). Duyarlılık, sanal bir mağazanın müşteriler nezdinde önemli olan birtakım hizmetleri ne kadar sıklıkla sağladığının açıklaması olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1988; Yang, 2001; Kim ve Lee, 2002). Duyarlı bir çevrimiçi mağaza, firmaya müşterinin aradıkları, gezinme hızı, sayfada kaldığı süre, beklediği süre vb. önemli bilgiler sağlayabilir. Bu bilgiler ilgili firma tarafından müşteri memnuniyeti ve sadakati noktasında stratejik planlamalarda kullanılarak rekabet avantajı sağlayabilir.

Güven; Güven bir sanal mağazanın bir sonraki seferde kullanılıp kullanılmayacağı noktasında tüketici tutumunu etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Güven sanal mağazalarda tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etki eder ve müşterinin bir sonraki sefer yeniden gelip gelmeyeceğinin ipuçlarını verir (Gefen vd., 2003).

Firmalar sitelerinin güven noktasında önlemlerini almak zorundadırlar. Sanal ortamda birçok tehlike bulunmaktadır ve genelde tüketicilerin bu tehlikeleri fark etmeleri istenmemektedir. Yönlendirmeler, satış baskıları, fırsatçılık vb. hareketler güvensiz bir müşteri ilişkileri yaratır. Dolayısıyla E-MİY noktasında önemli bir yeri olan güven konusunda firmaların gerekli hassasiyeti göstermeleri rekabet edilebilirlik açısından avantaj sağlayacaktır (Reichhold vd., 2004).

Kişiselleştirme; Yüzyüze iletişim gerçekleşme bile sanal ortamda da tüketici kendisini özel hissetmek istemektedir. Hatta sanal mağazalarda müşteriler daha çok ilgi beklemektedirler. Kişiselleştirme noktasında tüketici teşekkür notları görmek, sorulan sorulara hızlı yanıtlar almak, yorum yapabilmek, yapılan yorumları okuyabilmek vb. kendisine özel ayrıcalıkların tanınmasını ister ve bekler (Yang, 2001). Kişiselleştirilme yapılabilen sanal ortamlarda tüketicinin firmaya ve o sanal siteye aidiyet duygusu kazanması muhtemeldir. Bu aidiyet duygusu da tüketicinin sadakatini ve işletmenin karlılığını etkileyebilmektedir.

Satın alma niyeti; İnternette alışveriş yapmak tüketiciler için ayrıcalık haline gelmiştir. Binlerce ürün ve firma seçeneği sunması interneti popüler bir alışveriş kanalı haline getirmiştir (Cho ve Park, 2001). Mutlu ve memnun bir şekilde ilişkisini sonlandıran tüketicinin yeniden satın alma davranışı

gösterebileceği çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır. Tüketicinin isteklerinin sonsuz olduğu düşünüldüğünde tekrardan satın alma eylemi gerçekleştireceği aşikârdır. Bu noktada firmalara düşen, tüketicinin onlardan satın alma niyeti göstermelerine zemin sağlayacak işlemler yapmaktır.

2.3. Rekabet Gücü

Günümüzde alıcı ve satıcı için pazar koşulları hızlı bir değişim içerisindedir. Hem ulusal çapta hem de uluslararası boyutta rakiplerin hızla çoğalması ve neredeyse aynı standartlarda ürün/hizmet üretimi firmalar arasındaki rekabeti ciddi boyutlara taşımıştır. Rekabet avantajı bulunmayan veya sürdürülebilirliği olmayan firmalar ürün yaşam eğrisi gibi önce yükselip daha sonra zamanla yok olmaya mahkûmdurlar. Tarihe karışmak istemeyen firmalar rekabet gücü yakalamak ve bunu sürdürülebilir kılmak zorunda kalmışlardır (Tomaş, 2012) Bu da hammadde satın alımından ürünün tüketiciye teslimine kadarki sürecin iyi bir şekilde planlanmasını ve kontrolünü gerektirir. Fakat gerek maliyet gerekse alınan tedbirlerin uygulanması noktasındaki zorluklar nedeniyle çağın gerektirdiği düzeni anlamakta ve yakalamakta zorlanmaktadırlar. Bu durum firmaların rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemekte ve firmaları başarısızlığa sürüklemektedir (Tomaş, 2012).

Yapılan ekonomik ve yasal düzenlemeler sonucu kaldırılan politik sınırlamaların sonucu Amerika'nın başkentinde faaliyet gösteren bir zincir market Türkiye'nin ücra bir köyündeki bakkal ile rakip konuma gelmiştir. Dolayısıyla küçük marketlerin uluslararası büyük market zincirleriyle rekabet edebilme gereksinimi, yöneticileri iş tasarımı ve süreci noktasında çok iyi bir planlama yapmaları gerektiği düşüncesine yöneltmiştir (Emin, 2001). Bu yönelim firmaları iş modeli geliştirmeye, yeni ürün/hizmet çeşidi sağlamaya, verimli bir üretim gerçekleştirmeye, rotalama programlarına, kalite kontrol sistemleri kullanmaya, pazar bölümlenmeye... sevk etmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren bir firmanın rakibinin sadece Türkiye'de olmaması firmaları bu zorunlu değişimleri gerçekleştirmeye itmiştir (Demirel ve Demir, 2011).

David, 1989 yılında yaptığı bir çalışmada sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi 3 adımda incelemiştir. İlk olarak müşteri istek ve taleplerinin ne olduğunu, firmanın esneklik noktasında yeteneklerini ve firmaya değer kazandıracak olan öğelerin belirlenerek firmanın bu noktalarda avantajlarının ve dezavantajlarının belirlenmesini gerekli görmüştür. Daha sonra firmayı rakiplerinden ayıracak pazar seçimi yapılmasını ve rakiplerden farklılaşabilecek becerilerin belirlenmesini istemiş, son olarak ise tespit edilen beceriler ve varlıkların geliştirilmesini ve ön plana çıkarılmasını gerekli görmüştür (David, 1989).

Rekabet, kıt kaynakları paylaşmak amacıyla çeşitli sınırlılıklar dahilinde kimsenin herhangi bir ayrıcalığının olmadığı bir ortamda kurumların veya kişilerin kazanma amacıyla birbirlerine uyguladıkları bir oyun veya yarıştır (Türkkan, 2003; Aktaran, Demirel ve Demir, 2011). Bir diğer tanıma göre rekabet herhangi bir alanda çok sayıdaki gerçek/tüzel kişiliğin var olan bir amaca ulaşmak için

öncelik kazanma mücadelesidir. Kişiler için amaç karlılık, firmalar için ise pazar payını artırmaktır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014; Allen vd., 2007; Hamermesh ve Biddle, 1993).

Kumral 2008 yılında yaptığı bir çalışmada rekabeti iki türlü sınıflandırmıştır. Birincisi mikro ekonomik rekabettir. Bu rekabet türünde kişilerle kişiler veya firmalarla firmalar rekabet eder. İkincisi ise makroekonomik rekabettir. Bu tür rekabet ise ülkeler arasındaki veya çok uluslu şirketlerin rekabetidir (Kumral, 2008).

Rekabet, potansiyel müşteriler bazında işletmenin sunduğu mal veya hizmetlerin tercih edilme olasılığının artırılması için yapılan stratejiler olarak tanımlanabilir (Timurçin, 2010). Ayrıca “Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun” ise rekabeti mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış olarak tanımlamıştır.

Literatürde yer alan tanımlara bakılarak rekabetin kişiler/kurumlar arasında bir adım öne çıkma yarışı olduğu söylenebilir. Porter’a göre, bir firma sektörde rekabet şiddetini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyen birçok faktörle karşı karşıya kalabilir. Fakat firma uygulayacağı stratejik değişiklikler ile kendini ve şartları değiştirebilme yetkisine sahiptir. Örneğin firma yeni hizmet veya ürün çeşidi sunabilir, pazarlama konusunda yenilikler üretebilir (Porter, 2000).

Rekabet gücü konusunda literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları; (Yalçın, 2006), (Çevik ve Saçılık, 2011), (Gürpınar ve Barca, 2007), (Altay ve Gürpınar, 2008), (Doğan vd., 2003), (Clulow vd., 2003) vb. Dolayısıyla rekabet gücü ile ilgili birden fazla tanıma ulaşabilmek mümkündür. Rekabet gücü herhangi bir firmanın rakiplerine oranla herhangi bir özelliğindeki pozitif anlamdaki farklılıktır (Sakarya, 2006). Firma bu farklılık ile diğerlerinden daha fazla ve daha farklı değer yaratabilmekte ve rakiplerinden öne çıkmaktadır. Bir diğer tanıma göre rekabet gücü firmaların rakipleri karşısında savunma pozisyonu alma durumları olarak tanımlanabilir (Li vd., 2006).

İşletmelerde rekabet gücü üretim, ar-ge, pazarlama, muhasebe, lojistik vb. alanlarda kazanılabilmektedir (Arslan, 2010) ve işletmeler artık çok daha fazla rekabet avantajı kazanmak istemektedirler (Porter, 2008). Firmalar açısından bu farklılaşma çeşitli boyutlar kazansa bile tüketiciler açısından durum maksimum faydayı minimum fiyata almaktan ibarettir. Tüketici alacağı faydanın ödeyeceği rakamdan daha yüksek olmasını beklemekte ve talep etmektedir. İşte bunu sağlayabilen firmalar rekabet gücü noktasında başarıyı yakalayabilen firmalardır. Literatürde yer alan tanımlardan hareketle rekabet gücü firmayı rakiplerinden pozitif yönde ayıran ve öne çıkaran, pazarda daha çok pay ve kar elde etmesine yardımcı olabilecek varlıklarının her biridir.

2.4. Lojistik Performans

Lojistik askeri bir kökenden geliyor olup, askerlerin silah, cephane, gıda ve sağlık hizmetlerinin karşılanması ve taşınması olarak tanımlanabilir. Performans bir firmanın önceden planladığı ve amaçlarına ulaşmada ona yardımcı olan faaliyetlerinin nitel veya nicel sonuçları olarak tanımlanabilir

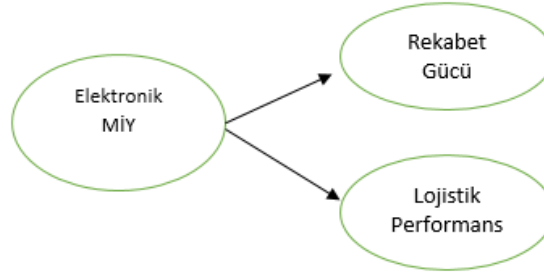
(Akal, 1988; Yıldız, 2010). Bir başka tanıma göre performans zihinsel veya bedensel olarak yapılan etkinlikler sonucunda ortaya çıkarılan iş veya sonuçlardır. Rekabetin sürekli arttığı günümüz işletme dünyasında ayakta kalabilmek ve bunu sürdürülebilir kılmak için firmalar sadece çağa ayak uydurmayı aynı zamanda performanslarını da artırmak zorundadırlar (Bakan ve Kelleroğlu, 2003). Bu noktada performans sistemlerinin önemi son yıllarda iyice anlaşılmıştır. Firmalar performans yönetim sistemleri oluşturmaya, etkili bir şekilde yürütmeye ve kontrol etmeye gereken önemi göstermeye başlamışlardır. Öyle ki ülkelerin kendi aralarındaki rekabet durumlarını ölçmek için Dünya Bankası tarafından ilgili paydaşlarla birlikte lojistik performans endeksi oluşturulmuştur (Yapraklı ve Ünalın, 2017).

Lojistik performans ise daha önceden belirlenmiş ve planlaması yapılmış lojistik faaliyetlerin işlem süresi sonunda sonuçlarının belirlenmesi ve incelenmesidir (Deepen, 2007). Bir başka tanımda lojistik performans, ürün/malzemelerin yönetilmesi, taşınması ve depolanması sürecinde gösterilen performans bütünü olarak tanımlanmıştır (Piriyakul, 2011). Bir diğer tanıma göre ise lojistik performans bir firmanın ürün/hizmetlerini müşterilerine istenilen zamanda ve istenilen miktarda teslim edebilme yeteneğidir (Green vd., 2008).

2.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli 3 ana değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; E-MİY, rekabet gücü, lojistik performanstır. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3. UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, E-MİY uygulamalarının rekabet avantajı ve lojistik performans üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada ayrıca araştırma modelinde yer alan değişkenlerin sektörler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın ana kütesini Erzurum ilinde otomotiv alanında faaliyet gösteren yetkili satış acenteleri ile mobilya sektörünün Erzurum’da faal olan ulusal zincir mağazaları şubeleri oluşturmaktadır.

Erzurum’da faaliyet gösteren ve sıfır araç satışı yapan 25 adet acente ile yüz yüze görüşme yapılmış ve ankete katılmak istemeyen 2 acente hariç 23’ü ile anket yapılmıştır. Ayrıca Erzurum’da faaliyet gösteren ve mobilya satışı yapan 24 yetkili mobilya firması satıcısı ile görüşülmüş ve anketler uygulanmıştır. Yani örnek büyüklüğü 23 otomotiv acentesi, 24 mobilya mağazası olmak üzere 47’dir.

Araştırmada verilerin toplanması için 41 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu demografik özellikler, E-MİY uygulamalarını belirlemeye yönelik sorular, rekabet gücünü ölçmeye yönelik sorular ve lojistik performansı ölçmeye yönelik sorular olmak üzere dört kısımdan oluşturulmuştur. Ankette E-MİY, rekabet gücü ve lojistik performansı ölçmeye yönelik sorular 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeği oluşturan değerler; 1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- fikrim yok, 4- katılıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

3.3. Araştırma Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili olarak kullanılan ölçekler, alt değişken sayıları ve ölçeklerin kaynakları Tablo 1’de sunulmuştur. E-MİY bütün alt değişkenleriyle birlikte 15 soruyla; rekabet gücü 8 ve lojistik performans ise 18 soruyla ölçümlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Alt Değişken Sayısı	Kaynak
E-MİY	15	(Parasuraman vd., (1988), Kim ve Lee (2002), Kimery ve Mccard (2002), Yang ve Jun (2002), Zhu vd., (2002), Yılmaz (2006))
Rekabet gücü	8	(Leonidou vd., (2013), Chen, (2008), Ameida, (1999), Banerjee vd., (2003), Barney, (1991), Coyne, (1986), Koban (2018))
Lojistik performans	18	(Fawcett ve Cooper (1998), Morash (2001), Pichet ve Shinya (2008), Najmi ve Makul (2012), Sağer (2019))

Literatürdeki E-MİY ile rekabet avantajı ilişkisini inceleyen çalışmalar (Jun, 2010; Kaur ve Kaur, 2010; Keshvari ,2012; Gilaninia, 2013; Bakan ve Şekkeli, 2016; Ardyan, 2018) ve E-MİY ile lojistik performans ilişkisini inceleyen çalışmalar (Minahan, 1997; Fawcett veCooper, 1998; Beamon, 1999; Chen, 2002; Nelly, 2020; Sabila, 2021) dikkate alınarak araştırmanın modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1. Otomotiv sektöründe E-MİY uygulamaları rekabet gücü üzerinde etkilidir.

H2. Mobilya sektöründe E-MİY uygulamaları rekabet gücü üzerinde etkilidir.

- H3. Otomotiv sektöründe E-MİY uygulamaları lojistik performans üzerinde etkilidir.
H4. Mobilya sektöründe E-MİY uygulamaları lojistik performans üzerinde etkilidir
H5. E-MİY uygulamaları otomotiv ve mobilya sektörlerinde anlamlı bir farklılık gösterir.
H6. Rekabet gücü otomotiv ve mobilya sektörlerinde anlamlı bir farklılık gösterir.
H7. Lojistik performans otomotiv ve mobilya sektörlerinde anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırma hipotezleri, analizler ve bulgular kısmında teste tabi tutularak ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

3.4. Analizler ve Bulgular

Çalışmaya dâhil edilen 47 katılımcı firmadan alınan cevaplar üzerinden hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri; aritmetik ortalama, frekans dağılımı, güvenilirlik testleri, t-testi ve regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Çalışmada E-MİY, rekabet gücü ve lojistik performans değişkenleri için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	
	Otomotiv	Mobilya
E-MİY	,886	,844
Rekabet gücü	,717	,750
Lojistik performans	,847	,791
Genel güvenilirlik katsayısı	,909	,834

Tablo 2'de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin genel olarak güvenilirlik düzeyleri (otomotiv, 0,909; mobilya, 0,834) yüksek çıkmıştır. Çalışmada yer alan değişkenlerin boyutları açısından güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde tüm boyutlarda Cronbach Alpha değerlerinin yüksek çıktığı görülmektedir.

3.5. Araştırmaya Katılanların Temel Özellikleri

Araştırmaya dâhil edilen firmaların temel özelliklerini belirlemek amacıyla hukuki yapıları, faaliyette oldukları süre, firmanın çalışan sayısı, yetkilinin firmadaki pozisyonu, yetkilinin firmada çalıştığı yıl araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. İncelenen Firmaların ve Anket Uygulanan Yetkililerin Temel Özellikleri

		Otomotiv(N:23)		Mobilya(N:24)	
		N	%	N	%
Firmanın Hukuki Yapısı	Limited şirket	18	78,3	19	79,2
	Anonim şirket	5	21,7	5	20,8
Firmanın faaliyette olduğu süre	1 yıldan az	3	13,0	-	-
	1-5 yıl	5	21,7	5	20,8
	6-10 yıl	11	47,8	9	37,5
	11 ve üzeri	4	17,4	10	41,7
Firmada Çalışan Sayısı	6-10	1	4,3	6	25,0
	11-15	5	21,7	8	33,3
	16-20	5	21,7	6	25,0
	20 ve üzeri	12	52,2	4	16,7
Firmada pozisyonunuz	Hem kurucu hem yönetici	3	13,0	13	54,2
	Yalnızca Kurucu	1	4,3	-	-
	Yalnızca Yönetici	19	82,6	11	45,8
Çalıştığı yıl	1 yıldan az	1	4,3	-	-
	1-3 yıl	4	17,4	4	16,7
	4-6 yıl	3	13,0	9	37,5
	7-9 yıl	3	13,0	4	16,7
	10 ve üzeri	12	52,2	7	29,2

Katılımcı firmalara ait veriler incelendiğinde; otomotiv sektöründe 18 limitet şirket (%78,3), 5 anonim şirket (%21,7) olduğu; mobilya sektöründe ise 19 firmanın limitet şirket (%79,2), 5 firmanın ise anonim şirket (%20,8) olduğu tespit edilmiştir. Firmaların faaliyette oldukları süreler incelendiğinde otomotiv sektöründe çoğunluğun 6-10 yıl arası (%47,8) olduğu, mobilya sektöründe ise çoğunluğun 11- ve üzeri (%41,7) olduğu görülmektedir. Firmaların çalışan sayısı açısından otomotiv sektöründe %52,2 ile 20 ve üzeri çalışana sahip olduğu, mobilya sektöründe ise %33,3 ile 11-15 arası çalışana sahip olduğu görülmektedir. Anket yapılan yöneticinin firmada pozisyonuna bakıldığında otomotiv sektöründe çoğunluğun %82,6 ile kurumda yönetici olduğu, mobilya sektöründe ise çoğunluğun %54,2 ile hem kurucu hem yönetici olduğu tespit edilmiştir. Son olarak cevap alınan yetkilinin ilgili firmada çalıştığı yıla bakıldığında otomotiv sektöründe çoğunluğun (%52,2) 10 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olduğu, mobilya sektöründe ise çoğunluğun (%37,5) 4-6 yıl arasında çalışma süresine sahip olduğu belirlenmiştir.

3.6. Cevaplayıcıların E-MİY, Rekabet Gücü ve Lojistik Performansa Yönelik Genel Değerlendirmeleri

Cevaplayıcıların E-MİY, rekabet gücü ve lojistik performansa yönelik genel değerlendirmeleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Değişkenlere Yönelik Genel Değerlendirmeleri

	Otomotiv		Mobilya	
	Art.ort.	St.sp.	Art.ort.	St.sp.
ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ				
1-İnternet sitemiz ilgi çekici bir görüntüye sahiptir.	4,30	,765	4,42	,584
2-İnternet sitemiz kullanıcılar için iyi organize edilmiş bir yapıya sahiptir.	4,30	,635	4,38	,647
3-İnternet sitemizde işlem yapmak kolay ve hızlıdır.	4,17	,717	4,33	,761
4-İnternet sitemiz vaatlerini zamanında yerine getirmektedir.	4,13	,458	4,33	,565
5-İnternet sitemiz müşteri sorunlarını samimiyetle çözmeye çalışır.	4,22	,671	4,29	,690
6-İnternet sitemizde yapılan işlemler hatasız sonlandırılır.	4,09	,668	4,21	,721
7-İnternet sitemiz yeterli güvenliğe sahiptir.	4,43	,662	4,38	,647
8-İnternet sitemiz tam vaktinde hizmet vermektedir.	4,22	,600	4,33	,637
9-İnternet sitemiz hizmet kalitesini sürekli sunmaktadır.	4,22	,671	4,21	,658
10- İnternet sitemiz müşteri taleplerine yanıt vermemek için "meşgul" mazeretini kullanmaz	3,96	,638	4,17	,637
11-İnternet sitemiz güvenlidir.	4,35	,647	4,46	,658
12-İnternet sitemiz müşterilerimize güven telkin etmektedir.	4,22	,671	4,42	,584
13-İnternet sitemiz müşterinin özel ihtiyaçlarına kişiselleştirilmiş çözümler sunabilmektedir.	4,30	,559	4,46	,588
14-İnternet sitemizin sağladığı genel servis kalitesi çok iyidir.	4,39	,583	4,42	,504
15-İnternet sitesinin vermiş olduğu hizmetten müşteriler genel olarak memnundur.	4,26	,619	4,29	,624
	4,23		4,34	
REKABET GÜCÜ				
1-İşletmemiz rakiplerimize göre düşük maliyet avantajına sahiptir.	4,00	,905	4,00	,417
2-Ürün/hizmet kalitemiz rakiplerimizin ürün ve hizmet kalitesinden daha iyidir.	4,22	,795	4,21	,415
3-İşletmemiz Ar-Ge ve yeniliklerde rakiplerimize göre daha yeteneklidir.	4,00	,739	4,25	,442
4-İşletmemiz rakiplerimizden daha iyi bir yönetim yeteneğine sahiptir.	4,30	,559	4,38	,495
5-İşletmemizin karlılığı iyidir.	3,83	,576	4,17	,381
6-İşletmemizin büyüme hızı rakiplerimizden iyidir.	3,96	,767	4,00	,511
7-İşletmemiz bazı önemli pozisyonlarda ve alanlarda ilk hareket endendir.	3,78	,902	4,25	,608
8-Kurumsal imajımız rakiplerimizden daha iyidir.	4,17	,778	4,21	,509
	4,03		4,18	
LOJİSTİK PERFORMANS				
1-Firmamızın yurtiçi taşıma maliyetleri yüksektir.	2,70	,876	2,42	,654
2-Firmamızın yurtiçi depolama maliyetleri yüksektir.	2,78	,951	2,67	,868
3-Firmamız taşıma kararlarında rasyonel ve ekonomik hareket eder.	3,61	,656	3,83	,816
4-Firmamız lojistik giderlerini azaltmak için gayret gösterir.	4,13	,626	4,37	,711
5-Firmamızın depo sağlayıcıları, faaliyetlerini Avrupa standartlarına uygun yürütmektedir.	4,17	,650	4,28	,676
6- Firmamızda siparişleri izlerken olası tüm sorunları müşteriye bildiririz.	4,09	,668	3,88	,741
7- Firmamızda siparişler teslim edilene kadar müşteri ile sürekli temasta kalırız.	4,26	,619	4,33	,637
8- Firmamızda elektronik stok takip sistemleri kullanılmaktadır.	3,91	,848	4,04	,908
9- Firmamızda sevkiyat hatası oranları düşüktür.	3,83	,650	3,83	,702
10- Ülkemizin limanları, lojistik faaliyetler için çok uygundur.	4,17	,650	4,38	,711
11- Ülkemizin hava limanları lojistik faaliyetler için çok uygundur	4,00	,674	3,96	,806
12- Fiziki ve teknolojik altyapı yatırımları lojistik sektörü için çok önemlidir	4,13	,757	4,13	,850
13- Firmamızda teslimat güvenliği yüksektir.	4,39	,656	4,25	,737
14- Firmamızda sevki ettiğimiz ürünlerin zamanında teslimi önemlidir.	4,17	,576	4,17	,816
15- Firmamızda teslimat hızımız rakiplerimizden daha iyidir.	4,13	,757	4,04	,806
16- Hizmet kalitemizden müşterilerimizin memnun olmadığını anladığımızda derhal düzeltici önlemler alırız.	4,22	,518	4,46	,588
17- Sektörümüzde büyük bir taşıma filosuna sahip olmak önemlidir.	4,35	,573	4,46	,588
18- Müşterilerimize farklı satış opsiyonları teklif edebiliriz.	4,22	,600	4,38	,647
	3,95		3,99	

Tablo 4'e bakıldığında genel olarak E-MİY uygulamalarının otomotiv sektöründe 4,23'lük bir ortalamaya sahip olduğu, mobilya sektörünün ise 4,34 ile nispeten daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözükmektedir.

Rekabet gücü açısından tablo incelendiğinde, otomotiv sektörünün 4,03'lük bir ortalamaya sahip olduğu, mobilya sektörünün ise 4,18 ile nispeten daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Son olarak lojistik performans açısından otomotiv sektörünün 3,95'lik, mobilya sektörünün ise 3,99'luk bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

3.7. E-MİY Uygulamalarının Rekabet Gücüne Etkisinin İncelenmesi

E-MİY uygulamalarının rekabet gücünü etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla sektörel bazda basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ve bağımsız değişken(ler) arasındaki en uygun ilişkinin matematiksel olarak ifade edilmesidir. Regresyon analizinde örneklem yeterince büyük olmalıdır ve bağımsız değişkenler normal dağılım göstermelidir. Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler aynı türde olmalıdırlar. Çalışmanın örnekleme ve veri seti bu varsayımları karşıladığı için değişkenler arası etki analizinde basit regresyon analizi tercih edilmiştir.

Bağımsız değişkenin (E-MİY uygulamaları) bağımlı değişken (Rekabet gücü) üzerinde etkili olup olmadığını inceleyen basit regresyon analizi neticesinde Tablo 5'te belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5. E-MİY Uygulamalarının Rekabet Gücüne Etkisi

Değişkenler	Otomotiv			Değişkenler	Mobilya		
	Beta	t	sig		Beta	t	sig
E-MİY	,541	2,562	,018	E-MİY	-,194	-1,158	,259
R	,488			R	,240		
R kare	,238			R kare	0,57		
Düzeltilmiş R kare	,202			Düzeltilmiş R kare	0,15		

Tablo 5'de görüldüğü gibi oluşturulan basit regresyon modeli otomotiv sektörü açısından değerlendirildiğinde 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,018$) ve R2 değeri 0,238 olarak bulunmuştur. Yani modelde yer alan E-MİY değişkeni rekabet gücünü etkilemektedir ($\beta =0.541$; $p<0,05$). Buna göre E-MİY uygulamalarındaki değişim rekabet gücündeki değişimin %23'ünü açıklamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda otomotiv sektöründe E-MİY uygulamalarının gelişmesinin rekabet gücünü olumlu yönde geliştireceği ifade edilebilir.

Tablo 5 mobilya sektörü açısından değerlendirildiğinde E-MİY uygulamalarının rekabet gücü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir ($p=0,259>0,05$). Dolayısıyla mobilya sektöründe E-MİY uygulamalarının rekabet gücünü etkilediğini öngören H2 hipotezi reddedilmiştir.

3.8. E-MİY Uygulamalarının Lojistik Performans Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

E-MİY uygulamalarının lojistik performansı etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla sektörel bazda basit regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenin (E-MİY uygulamaları) bağımlı değişken (Lojistik Performans) üzerinde etkili olup olmadığını inceleyen basit regresyon analizi neticesinde Tablo 6'da belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 6. E-MİY Uygulamalarının Lojistik Performansa Etkisi

	Otomotiv				Mobilya		
Değişkenler	Beta	t	sig	Değişkenler	Beta	t	sig
E-MİY	,537	3,316	0,003	E-MİY	,570	3,376	0,003
R	,586			R	,584		
R kare	,344			R kare	,341		
Düzeltilmiş R kare	,312			Düzeltilmiş R kare	,311		

Tablo 6’da görüldüğü gibi oluşturulan basit regresyon modeli otomotiv sektörü açısından değerlendirildiğinde 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,003$) ve R2 değeri 0,344 olarak bulunmuştur. Yani modelde yer alan E-MİY değişkeni lojistik performansı etkilemektedir ($\beta =0,537;p<0,05$). Buna göre E-MİY uygulamalarındaki değişim lojistik performanstaki değişimin %34’ünü açıklamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda otomotiv sektöründe E-MİY uygulamalarının gelişmesinin lojistik performansı olumlu yönde geliştireceği ifade edilebilir.

Tablo 6 mobilya sektörü açısından değerlendirildiğinde 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,003$) ve R2 değeri 0,341 olarak bulunmuştur. Yani modelde yer alan E-MİY değişkeni lojistik performansı etkilemektedir ($\beta =0,570; p<0,05$). Buna göre E-MİY uygulamalarındaki değişim lojistik performanstaki değişimin %34’ünü açıklamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda mobilya sektöründe E-MİY uygulamalarının gelişmesinin lojistik performansı olumlu yönde geliştireceği ifade edilebilir.

3.9. Araştırma Değişkenlerinin Sektörel Farklılıklarının İncelenmesi

E-MİY uygulamaları, rekabet gücü ve lojistik performansın otomotiv ve mobilya sektörlerinde farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Değişkenlerinin Sektörel Farklılıklarının İncelenmesi

	F	t	df	p	Ort. Farkı (Otomotiv – Mobilya)
E-MİY	,410	-916	43,960	0,525	-,10121
Rekabet Gücü	4,123	-1,371	37,606	0,048	-,14968
Lojistik Performans	,174	,305	44,630	0,679	-,03180

Tablo 7 incelendiğinde otomotiv ve mobilya sektöründe E-MİY uygulamaları ve lojistik performans açısından anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$), fakat rekabet gücü açısından sektörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, rekabet gücü sektörler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu verilerden hareketle H5 ve H7 hipotezleri reddedilirken, rekabet gücünün sektörler göre farklılaştığını öngören H6 hipotezi kabul edilmiştir. Yani mobilya sektöründeki rekabet gücünün otomotiv sektöründeki rekabet gücünden anlamlı derecede daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Söz konusu farklılıkta rekabet gücünün, sektörlerin finansal büyüklüklerinin, pazar büyüklüklerinin ve pazar yapılarının farklı olmasının etkili olduğu düşünülebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler, otomotiv ve mobilya sektörleri gibi büyük para harcadıkları sektörlerde daha dikkatli alışveriş yapmaya dikkat ederken; işletmeler ürün hakkında daha ikna edici ve memnuniyet artırıcı çalışmalara daha fazla önem vermektedirler. Buna bağlı olarak da her iki sektörde de tüketici ve üreticilerin paralel bir şekilde alım ve satım konusunda titiz davranması, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine önem vermesi tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, E-MİY uygulamalarının firmaların rekabet gücü ve lojistik performansı üzerindeki etkisini ölçmektir. Yapılan analizlere göre E-MİY uygulamalarının otomotiv sektörü için rekabet gücü üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar literatürde yapılan çalışmalarla benzer nitelik göstermektedir. Nitekim Bakan ve Şekkeli (2016) müşteri ilişkileri yönetiminin rekabet avantajı üzerinde etkili olduğunu; Şavik (2007) bankalar üzerine yaptığı bir çalışmada rekabet gücü oluşturmada MİY faktörlerinin rolü olduğunu; Ardyan ve Sugiyarti (2018) rekabet gücü üzerinde E-MİY faktörlerinin etkili olduğunu; Gilaninia vd.,(2013) E-MİY uygulamalarının otellerde rekabet avantajı sağladığını; Jun, 2010; Kaur ve Kaur, 2016; Keshvari (2012) yaptıkları çalışmalarda E-MİY uygulamalarının rekabet avantajı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer yandan yapılan analizlerde E-MİY uygulamalarının mobilya sektörü için rekabet gücü üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ayrıca analiz sonuçlarına göre E-MİY uygulamalarının hem otomotiv sektöründe hem de mobilya sektöründe lojistik performans üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum literatürdeki çalışmalarla benzer nitelik göstermektedir. Nitekim Fawcett ve Cooper (1998) lojistik performansı etkileyen faktörler arasında bilgi teknolojilerinin ve müşteri ilişkilerinin öneminden bahsetmişlerdir. Ayrıca Nelly (2010), Sabila (2021), Minahan (1997), Beamon (1999), Chen (2002) Gürpınar ve Barca (2007) yapmış oldukları çalışmalarda E-MİY uygulamalarının lojistik performans üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan farklılık testi sonuçlarına göre otomotiv ve mobilya sektörlerinde E-MİY uygulamaları ile lojistik performans açısından anlamlı bir farklılık olmadığı, fakat rekabet gücü açısından sektörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre mobilya sektöründe rekabet gücünün otomotiv sektörüne göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlardan hareketle aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

Otomotiv sektörü için; internet üzerinden yapılan işlemlerde hata oranları azaltılarak, müşteri memnuniyeti artırılabilir. Bu noktada işletme web sitesinde hataya veya karmaşıklığa sebep olan/olabilecek kavramlar, ifade bozuklukları tespit edilebilir ve gerekli düzeltmeler yapılabilir. Web sayfaları üzerinden gelen müşteri talepleri hızlı ve doğru bir şekilde çözümlenebilir. Bu noktada firmalar ar-ge çalışmaları yapabilir veya teknik destek satın alabilirler. İşletmeler rakiplerine karşı pazarda rekabet avantajına sahip olmak adına karlılıklarını arttıracak potansiyelleri tespit ederek aksiyon

geliştirebilirler. Müşteri sadakatini etkileyebilecek sevkiyat hatası gibi çözümlenebilir problemler için yaratıcı çözümler üretebilirler.

Mobilya sektörü için; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayacak yazılımlar/programlar geliştirilebilir. Müşteri hizmetleri, yardım masası, online yardım gibi uygulamalarla müşterilerin ürünlerle/hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz görüşleri kayıt altına alınarak çözüm önerileri geliştirilebilir. Firmaların web sitelerinde sundukları bilgiler ile mağaza ortamında verilen bilgiler birbiriyle uyumlu ve güncel tutulabilir. Desen, renk, fiyat gibi konularda gereksiz ve kafa karıştırıcı bilgiler tüketici açısından olumsuz bir yargı oluşturacağından alt yapı çalışmalarına gereken önem verilebilir. Firmalar sahip oldukları maliyet avantajlarını doğru tespit edip, pazar paylarını genişletebilirler. Lojistik konusunda doğru rotalama yöntemleri ile maliyetlerini azaltabilirler. Doğru ürünün doğru müşteriye zamanında teslim edilebilmesi adına kontrol yöntemlerini geliştirebilirler.

Bu araştırma Erzurum ilinde faaliyet gösteren mobilya satış mağazaları ve otomotiv acenteleri ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda mevcut birikimin artırılması için farklı illerde ve farklı endüstri kollarında benzer çalışmalar yapılarak sonuçlarının bu çalışma ile karşılaştırılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada sektörel bazda lojistik performans ve rekabet gücünün farklılığı incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda değişkenlerin başka sektörler açısından farklılıkları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Adebanjo, D. (2008). E-CRM Implementation—A Comparison of Three Approaches. In 2008 4th. IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, 457-462.
- Akal, Z. (1988). *İşletmelerde Performans Ölçü ve Denetimi*, Ankara: Mpm Yayınları.
- Akar, E. (2004). Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetiminden Farklılıkları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 63-86.
- Akkoyunlu, G., ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Alhaiou, T., Irani, Z., ve Ali, M. (2012). A Study on e-CRM Implementation and E-loyalty at Different Stages of Transaction Cycle. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 11(2), 270-284.
- Allen, K., Brown, A., Friedman, J., Nudelman, S., ve O'Brien, P. (2007). UK Competitiveness and the International Financial Services Cluster in London. *Harvard Business School*, 32.
- Ameida, J.G. (1999), Firm Resources, Environmental Perceptions, Business-level Strategies and Firm Performance: An Empirical Investigation, UMI Microform No. 9928277, University of South Carolina, Aiken, SC.
- Altay, B., ve Gürpınar, K. (2008). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 257-274.

- Anderson, R. E., ve Srini S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 122-138.
- Arđyan, E., ve Sugiyarti, G. (2018). The Influence of e-CRM Capability and Co-information Sharing Activity on Product Competitiveness and Marketing Performance of Small and Medium-sized Enterprises. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(2), 158-178.
- Arslan, E. (2010). Kalkınma Ajansları ve Kalkınma Ajanslarının Türkiye Ekonomisine Beklenen Katkıları, *Kamu İş Sendikası Dergisi*, 11(3), 42.
- Bakan, İ., ve Kelleroğlu H. (2003). Performans Deđerlendirme: Çalışanların Performans Deđerlendirme Uygulamalarından Beklentileri Konusunda Bir Alan Çalışması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF. Dergisi*, 8(1), 103-127.
- Bakan, İ., ve Şekkeli, Z. (2016). Lojistik Koordinasyon Yeteneđi, Lojistik İnovasyon Yeteneđi ve Müşteri İlişkileri Yeteneđi ile Rekabet Avantajı ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 39-68.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S. ve Kashyap, R. K. (2003). Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 99-120.
- Beamon, B ve Benita, M (1999). 'Measuring Supply Chain Performance', *Internal Journal of Operation & Production Management*, 19(3), 275-292.
- Blery, E. K., ve Michalakopoulos, M. G. (2006). An E-CRM Application in the Telecommunications Sector: A Case Study From Greece. *EuroMed Journal of Business*, 1(2), 5-14.
- Bose, R. ve Sugumaran, V. (2003), Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management, *Knowledge and Process Management*, 10(1), 3-17.
- Chang, T. M., Liao, L. L., ve Hsiao, W. F. (2005). An Empirical Study on the E-CRM Performance Influence Model for Service Sectors in Taiwan. In 2005 IEEE International Conference on e-Technology, *E-Commerce and E-Service*, 240-245.
- Chen, Y.C.(2002). 'An Application of Fuzzy Set Theory to the External Performance Evaluation of Distribution Centers in Logistics', *Soft Computing*, 6(1), 64-70.
- Chen, Y. S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of business ethics*, 77(3), 271-286.
- Cho, N ve Park, S (2001). Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index for Internet Shopping, *Journal of Industrial Management ve Data Systems*, 101(8), 400-405.
- Cho, Y., Im, I., ve Hiltz, R. (2003). The Impact of E-Services Failures and Customer Complaints on Electronic Commerce Customer Relationship Management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1(6), 106.
- Chopra, B., Bhambri, V., ve Krishan, B. (2012). E-CRM—A New Paradigm for Managing Customers. *International Journal of Research in Engineering ve Applied Sciences*, 2(2), 1163-1174.
- Clulow, V., Gerstman, J., ve Barry, C. (2003). The Resource-Based View And Sustainable Competitive Advantage: The Case of A Financial Services Firm. *Journal of European Industrial Training*, 27(5), 220-232.

- Coyne, K. P. (1986). Sustainable Competitive Advantage-What It is, What It isn't. *Business Horizons*, 54-61.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri:(E-Miy)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çevik, S., ve Saçılık, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (12), 503-515.
- Çoroğlu, C.(2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- David, A. A. (1989). Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage, *California Management Review*, 31(2), 91-106.
- Deepen, J. M. (2007). *Logistics Outsourcing Relationships*. Heidelberg, Physica-Verlag.
- Demirel, E. T., ve Demir, Y., (2011). Rekabet Avantajı Yaratmada Entelektüel Sermayenin Önemi . *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(1), 81-104.
- Doğan, Ö., Marangoz. M., ve Topoyan, M., (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 114-138.
- Dyche, J. (2001). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*”, 1.Edition-London: Wesley Educational Publisher Inc.
- Emin, Ç. (2001). Rekabet gücü: Literatür Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 21-38.
- Fawcett, S.E., ve Cooper M.B., (1998). Logistics Performance Measurement and Customer Success, *Industrial Marketing Management*, 27(4), 341-357.
- Fjermestad, J., ve Romano, N.C. (2002). An Integrative Implementation Framework for Electronic Customer Relationship Management: Revisiting the General Principles of Usability and Resistance, *36. Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-9.
- Fleischer, J. (2001). Changing the Fabric of Customer Service. *Call Center Magazine*, 24-38.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D.W. (2003). Trust TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- GilaniNia, S., Balaei, S., ve Niyari, F. S. (2013). Impact of ECRM on the Create Competitive Advantage in Hotels of Sarein. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(4), 77.
- Goldenberg B. (2003). *CRM Automation*, Prentice Hall.
- Grant, G. ve Anderson, G. (2002), “Customer relationship management: a vision for higher education”, in Katz, R. (Ed.), *Web Portals and Higher Education: Technologies to Make IT Personal*, John Wiley ve Sons, Inc., New York, NY, available at: www.educause.edu/ir/library/pdf/pub5006f.pdf.
- Greenberg, P. (2001). *CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*, Berkeley: Osborne/McGraw-Hill.
- Green Jr, K. W., Whitten, D., ve Inman, R. A. (2008). The Impact of Logistics Performance on Organizational Performance in A Supply Chain Context. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(4), 317–327.
- Gurău, C. (2003). Tailoring E-Service Quality Through CRM. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 520-531.

- Gürpınar, K., ve Barca, M. (2007). Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 41-61.
- Hamermesh, D. S., ve Biddle, J. E. (1993). Beauty and the Labor Market. *National Bureau of Economic Research*, 84, 1174-1194.
- Harb, Y., ve Abu-Shanab, E. (2009). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Zain Company. *In Proceedings of the 4th International Conference on Information Technology*, 1-10.
- Herington, C. ve Weaven, S. (2008). E-Retailing by Banks: E-Service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220 – 1231.
- Hobby, J. (1999). Looking After the One Who Matters, *Accountancy Age*, (28), 28-30.
- Jirehbandei, S., ve Pour, A. N. (2011). A New Model for E-CRM in E-Commerce using Live-Operator. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, (8), 552-555.
- Jun, F., ve Yongcai, Y. (2010). Obtaining Enterprise's Sustainable Competitive Advantage from ECRM. *In 2010 International Conference on E-Business and E-Government* (3115-3118).
- Karagöz, D., ve Özel Ç.H., (2013). *Turizm Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Yayınları.
- Karami, M., Far, S. M., Abdollahian, E., ve Khan, S. U. R. (2013). Online Shopping Factors Behavior Effect On E-Crm Capabilities in Malaysia. *World Journal of Management and Behavioral Studies*, 1(2), 44-52.
- Kaur, J., ve Kaur, B. (2016). The Influence of E-CRM Competitive Advantage on e-CRM Performance in the Indian Banking Industry. *Strategic Change*, 25(5), 537-550.
- Keshvari, R. S. (2012). The Impact of E-Crm on Customers Attitude And Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context. *International Business Research*, 5(4), 34.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kim, J. ve Lee, J. (2002). Critical Design Factors for Successful E-Commerce Systems, *Behavior and Information Technology*, 21(3), 185-9.
- Kimery, K.M. ve McCard, M. (2002). Third-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-Retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Koban, .E. (2018). *Lojistik Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Avantajı (gücü) Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotorov, R. P. (2002). Ubiquitous Organization: Organizational Design for e-CRM. *Business Process Management Journal*, 8(3), 218-232.
- Kumral, N. (2008). Bölgesel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar, *Ege University Working Papers in Economics, Working Paper*, 8(2).
- Lee, G. ve Lin, H., (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 33(2), 161 – 176.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T.A. ve Zeriti, A. (2013). Resources and Capabilities as Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. *Tourism Management* (35), 94-110.
- Li, S., Ragu, B., Ragu-Nathan, T. S., ve Rao, S. S., (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance, *Omega*, 34(2), 107-124.

- Liao, Z. ve Cheung, M.T. (2002). Internet Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study”, *Information and Management*, 39(4), 283-95.
- Liu, C. C., Chuang, L. M., ve Huang, C. M. (2012). A Study of the Impact of the E-Crm Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 467-476.
- Luck, D., ve Lancaster, G. (2003). E-CRM: Customer Relationship Marketing in The Hotel Industry. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 213-231.
- Madeja, N., ve D. Schoder. (2003). Impact of Electronic Commerce Customer Relationship Management on Corporate Success-Results from an Empirical Investigation, *36th Hawaii International Conference on System Sciences*, 181-191.
- Mekkamol, P., Piewdang, S., ve Untachai, S. (2013). Modeling E-CRM for Community Tourism in Upper Northeastern Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (88), 108-117.
- Minahan, T.(1997). 'Are Buyers Gumming Up The Supply Chain?', *Purchasing*, 122(1),79-80.
- Moezzi, H., Nawaser, K., Shakhshian, F., ve Khani, D. (2012). Customer Relationship Management (E-CRM): New Approach to Customers Satisfaction. *African Journal of Business Management*, 6(5), 2048-2055.
- Morash, E.A., (2001). Supply Chain Strategies, Capabilities, and Performance, *Transportation Journal*, 41(1), 37-51.
- Najmi, A., ve Makul, A., (2012). A Conceptual Model for Measuring Supply Chain's Performance, *The Management of Operations*, 23(9), 694-706.
- Nelly, N., Hudiarto, H., ve Yudhika, R. (2010). Perancangan E-Customer Relationship Management Pada PT Starsindo Logistics. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 1(2), 449-460.
- Pan, S. L. ve Lee, J. N. (2003). Using E-CRM for a Unified View of the Customer, *Communications of the ACM*, 46(4), 95-99.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pichet, K., ve Shinya. H., (2008). Evaluating the Logistics Performance of Intermodal Transportation in Thailand, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(3), 323-342.
- Piriyakul, M. (2011). A Partial Least Squares Model For Scm Strategy, Willingness for External Collaboration, Competitive Performance and Relative Performance: Effects of Marketing and Logistics Performance in the Palm Oil Industry. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1431-1440.
- Porter, M. E.(2000). *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Porter, M. E. (2008). The Five Ç Competitive Forces that Shape Strategy, *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40.
- Reichold, A., Kolbe, L., ve Brenner, W. (2004). *Performance Measurement of CRM in Financial Services, Performance Measurement and Management*: Public and Private, Edingburgh, UK, 859-866.

- Ross, D. F. (2005). E-CRM from A Supply Chain Management Perspective. *Information Systems Management*, 22(1), 37-44.
- Rust, R.T. ve Lemon, K. N. (2001). E- Service and the Consumer”, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85 – 101.
- Sabila, A. (2021). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Logistic, dan E-Customer Relationship Manajemen Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Shopee. *In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 6(1). 1211-1217.
- Sağır, T. (2019). *Firmaların Sürdürülebilirlik Stratejileri ile Yeşil Lojistik ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakarya, S. (2006). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, 1. Edition: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu, 853.
- Santos, J.(2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 233 – 246.
- Sivaraks P., Krairit, D., ve Tang, J. C. S. (2011). Effects of e-CRM on Customerbank Relationship Quality and Outcomes: The Case of Thailand. *Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157.
- Şavik, N. (2007). *İşletme İçin Rekabet Gücü Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Rolü ve Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Taylor, S. A., ve Hunter, G. L. (2002). The Impact of Loyalty with E-CRM Software and E-Services. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 452-474.
- Timurçin, D. (2010). *Türkiye’de Kobi’lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Tomaş, M. (2012). *Yeni Rekabet Stratejisi: Kitleleşme Bireyselleştirme ve Hazır Mutfak Sektöründe Vaka Analizi*, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Üner, T. (2011). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 87-104.
- Witkowski, K., Koralewska, M., ve Huk, K. (2020). Logistics Models in E-commerce. *Vedecké Práce Materiálovotechnologickej Fakulty Slovenskej Technickej Univerzity v Bratislave so Sídlom v Trnave*, 28(46), 90-97.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.G. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Retail Quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yaecckel, B., D. Kania, ve C. Allen. (2002). *One to One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*, John Wiley ve Sons Inc., New York.
- Yalçın, S. (2006). Rekabet Avantajı Sağlamada Stratejik Maliyet Yönetiminin Muhasebe Uygulamalarıyla İlişkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15).
- Yang, Z. (2001). Customer Perceptions of Service Quality in Internet-Based Electronic Commerce, *Proceedings of the 30th EMAC Conference*, Bergen, 8-11.
- Yang, Z. ve Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives, *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.

- Yapraklı, T. Ş., ve Ünalın M. (2017). Lojistik Merkez Olabilmesi Açısından Erzurum'un SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Journal of Economics ve Administrative Sciences*, 31(3).
- Yıldız, H., Ravi, R., ve Fairey, W. (2010). Integrated Optimization of Customer and Supplier Logistics at Robert Bosch LLC. *European Journal of Operational Research*, 207(1), 456-464.
- Yılmaz, İ. Ü. (2006). *Electronic Customer Relationship Management: A Study on Turkish Online Bookstores*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zhu, F.X., Wymer, W. ve Chen, I. (2002). IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking, *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.