



LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

**ONLİNE PERAKENDECİLİKTE LOJİSTİK HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN
DEĞER ARACILIĞIYLA MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ**

İdil ŞAHİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, Temmuz 2021

**ONLİNE PERAKENDECİLİKTE LOJİSTİK HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN
DEĞER ARACILIĞIYLA MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ**

İdil ŞAHİN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Ezgi Uzel AYDINOC AK

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca tecrübe ve bilgi birikimiyle kendisinden pek çok şey öğrendiğim, akademik kariyerime başladığım günden beri yardımlarını esirgemeyen, tez konumun belirlenmesinden tezin son aşamasına gelene kadar bana yol gösterip destek olan, bu çalışmanın gerçekleşmesinde değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli vaktini ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenin fazlasını sunan, gülen yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen, gelecekteki mesleki ve akademik hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm sevgili danışmanım Sayın Doç. Dr. Ezgi Uzel Aydınocak hocama en içten duygularım ile sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Desteklerini her zaman hissettiğim, beni Atatürk ilkeleri ışığında yetiştiren sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	v
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR	ixx
ŞEKİL LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	2
2.1. HİZMET KAVRAMI, HİZMET KALİTESİ VE HİZMET PAZARLAMASI 2	
2.1.1. Hizmet Tanımı.....	2
2.1.2. Hizmet Pazarlaması.....	5
2.1.3. Hizmet Kalitesi.....	6
2.2. LOJİSTİK HİZMETLER	8
2.2.1. Lojistik Hizmet Kavramı.....	8
2.2.2. Lojistik Pazarlama.....	10
2.2.3. Lojistik Hizmet Kalitesi	12
2.3. ONLİNE PERAKENDECİLİK KAVRAMI	17
2.3.1. Perakendecilik Kavramı	17
2.3.2. Online Perakendecilik Kavramı	18
2.4. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI	21
2.4.1. Müşteri Değeri Kavramı	21
2.4.2. Müşterilerin Algıladığı Değer	27
2.4.3. Online Alışverişte Müşteri Değeri	30
2.5. MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ KAVRAMI	37
2.5.1. Müşteri Bağlılığı/Sadakati	37
2.5.2. Müşteri Hizmetleri	39
3. YÖNTEM.....	43

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	43
3.2. Araştırmanın Modeli.....	43
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	44
3.4. Evren ve Örneklem.....	46
3.5. Veri Toplama Aracı.....	47
3.5.1. Sadakat Ölçeği	48
3.5.2. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği	49
3.5.3. Algılan Değer Ölçeği.....	49
3.6. Veri Analizi.....	51
4. BULGULAR	52
4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular	52
4.2. Online Alışverişe Yönelik Bulgular	53
4.3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	55
4.4. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi	56
4.5. Hipotez Testleri	57
SONUÇ VE TARTIŞMA	66
KAYNAKÇA	68
ÖZGEÇMİŞ	78
EK-1	79

ÖZET

ONLİNE PERAKENDECİLİKTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN DEĞER ARACILIĞIYLA MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Bu araştırmanın amacı, online alışverişte müşteri algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini analiz etmektir. Araştırmanın evrenini tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kapsamında 450 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu Sadakat Ölçeği, Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Algılanan Değer Ölçeği'nden meydana gelmektedir. Araştırmada veri analizi SPSS 21 paket programında yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, Pearson Korelasyon testinden ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda online alışverişte müşteri algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi olumlu olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Perakendecilik, Lojistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Sadakati

Tarih: Ağustos 2021

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY IN ONLINE RETAIL ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH THE VALUE PERCEIVED BY THE CUSTOMER

The purpose of this research is to analyze the effect of logistics service quality on customer loyalty through customer perceived value in online shopping. The universe of the research is consumers. Within the scope of the convenience sampling method, 450 participants were reached in the study. A questionnaire form was used to collect data in the study. The questionnaire consists of Loyalty Scale, Logistics Service Quality Scale and Perceived Value Scale. Data analysis in the research was done in SPSS 21 package program. Descriptive statistics, Pearson Correlation test and regression analysis were used to analyze the data. As a result of the research, the effect of logistics service quality on customer loyalty has been determined as positive over customer perceived value in online shopping.

Keywords: Online Retailing, Logistics Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty

Date: August 2021

KISALTMALAR

B2C : Business To Customer
CPV : Müşterinin Algıladığı Değeri
OMD : Online Müşteri Deneyimi
www : World Wide Web



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları	15
Şekil 2. Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri.....	29
Şekil 3. Araştırmanın Modeli.....	44

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Sadakat Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması.....	48
Tablo 2. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması.....	49
Tablo 3. Algılan Değer Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması.....	49
Tablo 4. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular.....	52
Tablo 5. Online Alışveriş Yapma Durumu, Sıklığı, En Çok Satın Alınana Ürün Ve Tercih Etme Nedenine Yönelik Bulgular	53
Tablo 6. Online Perakendeciye Yönelik Bulgular	54
Tablo 7. Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	55
Tablo 8. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi.....	56
Tablo 9. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanan Değer Üzerinde Etkisi (Website ve Kalite Fonksiyonel Değer).....	58
Tablo 10. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanan Değer Üzerinde Etkisi (Fonksiyonel Değer)	58
Tablo 11. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanan Değer Üzerinde Etkisi (Fiyatın Fonksiyonel Değeri).....	59
Tablo 12. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanan Değer Üzerinde Etkisi (Duygusal Değer)	59
Tablo 13. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi (Sadakat1)	60
Tablo 14. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi (Sadakat2)	60
Tablo 15. Müşterinin Algıladığı Değerin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi (Sadakat1) .	61
Tablo 16. Müşterinin Algıladığı Değerin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi (Sadakat2) .	62
Tablo 17. Müşterinin Algılanan Değeri, Lojistik Hizmet Kalitesi Aracılığıyla Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi (Sadakat1) Çoklu Regresyon Modeli	63
Tablo 18. Müşterinin Algılanan Değeri, Lojistik Hizmet Kalitesi Aracılığıyla Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi (Sadakat2) Çoklu Regresyon Modeli	64

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Türkiye’de ekonominin barometresi özelliği taşıyan perakendecilik sektörü yüksek işgücü istihdamı sağlamaktadır. Aynı zamanda önemli bir ticaret hacmini içeren ana sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendecilik sektörü geleneksel olarak 1990’lı senelere dek faaliyet göstermiştir. Daha sonra internetin yaygın hale gelmesiyle beraber web üzerinden de satışı gerçekleştirilebilen bir kanal haline gelmiştir.

Bugün her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de internetin gelişmesine paralel olarak dönüşümler meydana gelmiştir. Bu çerçevede fiziki mağazalar yerini internet mağazasına bırakmıştır. Geleneksel şekilde görerek ve dokunarak gerçekleştirilen ürün alışverişi, internetin gelişmesiyle birlikte bilgisayara arayüzünde kurulu olan çevrimiçi mağazalar üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş olanağı 2000’li senelerle beraber hızlı biçimde gelişmiştir. Bunun ile birlikte ise, klasik alışveriş ortamlarındaki kalite beklentisinde değişimler ortaya çıkmıştır. Perakende hizmetlerinde de bu değişim yaşanmıştır. Bu doğrultuda sektördeki hizmet kalitesi ve memnuniyet olguları web üzerinden gerçekleştirilen perakendecilikte yerini e-memnuniyet ve e-hizmet olgularına bırakmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. HİZMET KAVRAMI, HİZMET KALİTESİ VE HİZMET PAZARLAMASI

2.1.1. Hizmet Tanımı

Genel olarak hizmetlerin tanımlanması oldukça güçtür. Çünkü farklı özellikleri bulunmaktadır. Buna karşın tarım ve üretimin ifade edilmesi nispeten daha kolay olmaktadır. Pek çok maddi olmayan girdi ve çıktıyı hizmet barındırmaktadır. Alıcıyla hizmet personelleri arasında bulunan etkileşimlerdeki somut olmayan çalışma ya da etkinlikler dizisi, hizmet olarak ifade edilebilmektedir (Gringos, 1990). Bunun yanı sıra tarafların birbirlerine maddi olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan verebileceği herhangi bir yarar şeklinde de hizmet tanımlanabilmektedir. Fiziksel bir ürüne bağlı üretilen gibi aynı zamanda bağlı olmadan da üretilmesi mümkündür (Kotler ve diğerleri, 1996:79).

İnsani gelişmenin ilk aşamasında hizmet sektörü meydana gelmiştir. Doğrudan maddi üretimin ilerlemesiyle beraber ise gelişimi başlamıştır. Toplumun gelişmesi sonucunda daha çok yeni hizmet oluşmuştur. Eski toplumda ticaret, sanat, modern ulaşım, bilim, finans ve sağlık benzeri pek çok farklı hizmet vardır. Hizmet sektörü yirminci yüzyılın ortasına dek daha çok ikincil bir iktisadi çalışma olarak kabul görmüştür. Ekonomide hizmet sektörünün en düşük rolü, bu alanda çalışmanın sosyal refahı yükseltmediğine inanıldığı zamanlardır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ise, hizmet sektöründe hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde artış yaşanmıştır. Aynı zamanda kalkınmayı yakalamakta olan ülkelerde gelişmiş ülkelere kıyasla çok farklı bir hizmet istihdam yapısı bulunmaktadır. Genellikle gelenekçi ve bilime dayalı olmayan hizmet anlayışları Afrika, Latin Amerika ve Asya'nın da aralarında yer aldığı üçüncü dünya ülkelerinde

görülmektedir. Hizmetler endüstriyel talep eksikliği ve düşük vasıflı işgücü ile devam ettirilmektedir.

Farklı zamanlarda yukarıda bahsedilen hizmetin farklı tanımlamaları şu şekildedir: Bir tarafın başkasına sunabileceği esasında somut olmayan ve hiçbir şey ile neticelenmeyen herhangi bir performans ya da eylem hizmet şeklinde betimlenmektedir. Fiziksel nesne ile üretimi arasında bir ilişki bulunabilir ya da bulunmayabilir (Kotler ve Keller 2008:402).

Hizmet alıcısı tarafından alıcılara belli zamanda yarar sağlayan ve değer yaratan iktisadi çalışmalar olarak hizmetler karşımıza çıkmaktadır. Satılan ve satın alınabilen fakat elle tutulması mümkün olmayan şeylerde hizmet olarak ifade edilebilmektedir (Lovelock ve Wright, 2002:15). Bir psikoloğun vermiş olduğu 1 saatlik psikoterapi seansı, hizmete örnek olarak gösterilebilmektedir. Psikoloğa alınan bir ücret vermesi ancak somut bir ürün sağlayamaması söz konusudur. Bu durum iktisadi bir etkinliktir. Hizmet kuruluşları arasında hizmet pazarlaması kavranmaya başlamıştır. Pazarlama teknikleri, hizmet kuruluşlarının gelişimin iyileştirmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu teknikler arasında pazarlama kontrolü, pazarlama araştırması ve stratejik planlama benzeri metotlar yer almaktadır.

Endüstri için gelişmiş olan bir rekabetçi konumun şekil almasında, hizmet deneyimlerinin niteliğinin saptanması oldukça önemlidir. Fakat hizmet olgusunun gerçek doğasını açık biçimde ifade etmekte servis yöneticilerin güçlük çektiği görülmektedir. Bilgi tabanlı bir ekonomiye geçişin sunmuş olduğu yeni iş olanakları, hizmet endüstrisinin içermesi söz konusudur. Bu türden bir ekonomiyi ise, fazlalaşan personelin, eğitim, hizmet ve yaratıcı etkinliklere dayalı olan bilgi işlerinde faaliyet gösterdiği bir bilgi toplumu şeklinde isimlendirmek mümkündür. Bilgisayar teknolojisinin öneminin artması ve teknolojik gelişmenin yaşanmasıyla bu dönüşüm arasında bir ilişki bulunduğu ortadadır (Fitzsimmons ve diğ, 2004:67). Hizmet geliştirme, hizmet yeniliği ve hizmet tasarımı süreçlerini aramakta olan stratejik avantajın ana parçası arasında yer almaktadır.

Hizmetlerin soyut ve depolanamaz olması söz konusudur. Bu nedenle gelecek dönemlerde satışların arttırılması için planlamalar oluşturulurken, üretim kapasitesinin değiştirilmesi gerekli olmaktadır. Ancak bu değişimler uzun dönemde yapılabilmektedir. Bir otelin kiralayacağı oda sayısını kısa bir zaman içerisinde değiştirmesinin mümkün olmaması ve alıcıların sayısında azalma olmasına karşın odaları kapatması ile bu düşüşü telafi edememesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Hizmet firmaları bakımından bu problem oldukça önemlidir. Satışların yükseltilmesi amacı ile yapılan uğraşlar ile talep artsa da var olan satış kapasitesinin üstüne çıkması mümkün olmamaktadır. Bu noktada hizmet üretiminde esnekliğin bulunmadığı karşımıza çıkmaktadır.

Emek ağırlıklı şekilde hizmet firmalarında faaliyet gösterilmesi söz konusudur. Yani öteki firmalara kıyasla hizmet firmalarında daha az araç-gereçten yararlanılmaktadır. Ayrıca emeğin yoğun olmasından dolayı öteki sektörlerde bulunan firmalara göre hizmet üretimi ve kontrolü daha zor olmaktadır. Bu çerçevede de geliştirilecek olan metot ve hizmet akışı güçleşmektedir.

Pek çok hizmet firmasında üretim hakkında standart belirlemek ve bunu kontrol etmek çok güç olmaktadır. Alıcıya sunul yapıldığı esnada hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir. Ancak hizmetin alıcıyı tatmin etme seviyesinin öznel olmasından dolayı bu metot ile kesin neticeler sağlanamamaktadır. Kısacası hizmetlerin ölçülmesini mümkün kılan objektif ölçüm yapan bir metot bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra hizmet firmalarının günlük hizmet pazarlama sınırı da saptanamamaktadır. Mesela bir avukatın gün içinde kaç davalının kaç davasına katılmış olduğu tespit edilebilir. Öyle ki konuları çerçevesinde bu davaların kendi aralarında sınıflandırılarak istatistiklerin belirlenmesi de mümkündür. Ancak her müvekkile avukat tarafından sağlanan hizmet miktarı ölçmek oldukça güçtür. Dolayısıyla hedefler hizmet firmalarında yalnızca yaklaşık olarak saptanmaktadır. Hizmetin miktarının ve kalitesinin ölçülmesinde olanakların sınırlı olması söz konusudur.

Hizmet maliyetlerinin hesaplanması da çok zor olmaktadır. Firmalar açısından hizmet birim maliyeti ile alakalı bir maliyet hesaplaması önemli bir problemdir. Dolayısıyla üretimler de bu zorluktan etki görmektedir.

Hizmet sunan firmaların satıcısı ve üreticisi arasından doğrudan bir bağ bulunmaktadır. Bu nedenle pazara yakın olması söz konusudur. Ancak bu durumda firmanın faaliyet gösterdiği alanlar sınırlanmaktadır. Alıcı ve rakip ise, bu sınırlamadan üstünlük sağlayabilmektedir. Bütün bunlara karşın bazı firmalar tarafında acenteler benzeri aracı olan kurumlarda seçilebilmektedir.

2.1.2. Hizmet Pazarlaması

Pazarlama işlevinin hizmet firmalarında yönetiminin çok da basit olmadığı karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama problemlerine ve stratejilerine çeşitli hizmet sektörlerinde çok fazla maruz kalmanın yaygın görülmediği Lovelock tarafından ortaya atılmıştır. Pek çok hizmet işletmesinde resmi hale getirilmiş bir pazarlama fonksiyonun nispeten yeni olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda yönetim çalışanının biraz kısıtlı olması söz konusudur. Mesela genellikle otel işletmecilerin bütün iş yaşamlarını otel endüstrisinde hatta tek bir firmada geçirebilmeleri söz konusudur. Ticari havacılık sektöründe havayolu idarecilerinin pek çoğunun geliştiği de söylenebilmektedir. Ayrıca hastane yöneticilerinin çoğu sağlık ve bankacılık yöneticilerinin çoğu da bankacılık hizmetlerinin sınırları içerisinde faaliyet göstermektedir (Lovelock, 1996:26). Dolayısıyla pazarlama yönetimini hizmet organizasyonlarında basitleştirmek amacı ile ortak pazarlama noktalarının bulunması gerekmektedir.

Dünya genelinde hizmet pazarlama hususunda pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların çoğunda hızla büyümekte olan hizmet sektöründeki gelişmeler ile hizmet pazarlamasının hız kazandığı ortaya konulmuştur. Bunun öncesinde ise, hizmet pazarlamasının önemini kavrama kabiliyeti pek çok hizmet pazarlamasında bulunmamaktaydı. Mal pazarcılığından farklı ve karmaşık problemlerin hizmet

sektöründe ortaya çıktığı Ferman tarafından ortaya konulmaktadır. Bu problemleri ve engelleri ortadan kaldırmak amacı ile hizmet pazarlama çalışma sayısı 1980’li senelerden itibaren fazlalaştırılmıştır (Ferman, 1998:25).

Genel olarak pazarlama yaklaşımında bazı farklılıkların gerekliliği McDonald ve Payne tarafından ileri sürülmüştür. Bu varsayımı vurgulamak amacı ile aşağıda yer verilen hizmetlerle ürünler arasında daha belirgin farklar vardır (McDonald ve Payne, 1996:7).

- Bir ürünün yapılabileceği biçimde çizimler ve patentlene ile hizmetin belirtilmesi mümkün değildir.
- Malın üretimin her evresinde doğru biçimde kontrol edilebilen, aynı biçimde kontrollü şartlarda yapılabilen bir mal ile aynı biçimde hizmet kalitesinin garanti edilememesi söz konusudur.
- Alıcı isteklerine yanıt olarak da daha sonradan kullanılacak ve alınacak biçimde bir hizmet rafta muhafaza edilemez.
- Somut bir malda bulunan doğal değer ve kaliteyi bir kayıtsız satış elemanı mutlaka örtmemektedir. Esasında satış elemanı bir maddi olmayan hizmet ile genel olarak teklifin ayrılmaz bir parçası şeklinde görülür.
- Satın alma anında bir ürünün değeri değerlendirilebilmektedir. Fakat yalnızca hizmetin tamamlanması halinde bir hizmetin gerçek değerinin değerlendirilebilmesi mümkündür. Bu şekilde bir hizmet satın alma, bir maldan ziyade yüksek bir güven bileşenle belirlenir.

2.1.3. Hizmet Kalitesi

Ürünün önemli bir parçası olan hizmet aynı zamanda ürünün rekabet avantajını da arttırmaktadır. Hizmet eksikliği bulunan ötekilerden daha çok alıcılar tarafından ek hizmet unsurları ile ürünlerin satın alınması seçilmektedir. Yalnızca alıcıyı almaktan ziyade işletmeler o müşterileri uzun süre tutmayı da istemektedir. Bu doğrultuda alıcılar

ile ilişki kurmaya çabalamaktadırlar. Zamanla işletme rakip teklifler arasında yerini muhafaza etmeye başlar. Ürün kalitesinden daha çok işletmelerin hizmet kalitesine odaklanması, hayatta kalmaları açısından önem arz etmektedir. Alıcı gözünde teklifin ne şekilde bir değer göreceği, kalite olarak nitelendirilebilmektedir. İşletmenin alıcıyı anlaması ve kendi performansını değerlendirebilmesi noktasında alıcılarla geliştirilen ilişkiler devreye girmektedir. Alıcılar tarafından sağlanan geri bildirimlerin değeri oldukça fazladır. Hizmet performansının izlenmesi ve hassaslaştırılmasında şikayetlerin faydası bulunmaktadır. Aynı zamanda yeniliklerin yapılmasına ve standartların korunmasına memnun müşteriler katkı sağlamaktadır. Alıcıların geri bildirimleri çerçevesinde işletmenin personellerine ödül vererek onları motive edebilmesi mümkündür. Müşteriler açısından önem arz eden hususun saptanması en önemli durumdur. Bunun yanı sıra servis ve ürünler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Alıcılara daha iyi bir hizmetin sunulabilmesi bakımından hizmetin iyi anlaşılması gerekmektedir. Ayırt edici özellikleri doğrultusunda ise, hizmetlerin ürünlerden farklılaşması söz konusudur. Farklı bir pazarlama karması ve çeşidi gerekli olmaktadır. Bahsi geçen bu özellikleri değerlendirmek amacı ile pek çok araç, gereç ve strateji geliştirilmiştir. Hizmetlere has olmayan bu özellikler ürünler ile de alakalıdır (Çabuk ve Yağcı, 2003:78; Mucuk, 2004:156).

Hizmet kalitesinin ölçümü, mamul kalitesinin ölçümüne göre farklılık göstermektedir. Bu durum literatürde hizmet kalitesi ölçümünün standart hale getirilmesi amacıyla çalışmaların önem kazanmasına neden olmuştur. Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilmiştir. Daha sonra Parasuraman ve diğ., (1988) tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERPERF modeli geliştirilmiş ve ikisi de literatürde yaygın kabul görmüştür.

Parasuraman ve diğ., (1993) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde 22 soru ve beş temel boyut bulunmaktadır. Yazarlara göre hizmet kalitesi beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanımlamayla SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında

oluşan farklılık kapsamında hesaplanmakta ve değerlendirilmektedir (hizmet kalitesi = performans – beklentiler). Bu sebeple veri birbirini izleyen iki ayrı anketle toplanmakta, ilkinde beklentiler ikincisinde algılamalar (performans) ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen beklenti skorlarından algılama skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır.

2.2. LOJİSTİK HİZMETLER

2.2.1. Lojistik Hizmet Kavramı

Hizmet olgusu 1980’li senelerden itibaren lojistik ve pazarlama alanında araştırma yapan araştırmaların dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu olgunun firma performansı, alıcı doyumu ve maliyetlerin düşürülmesinde etkileri söz konusudur. Bu çerçevede firma kârlılığı üzerinde de önemli etkilerinin bulunduğu görülmektedir (Saura ve David Savera Frances, 2008; Seth, Deshmukh, ve Vrat, 2005). Tedarik işletmeleri tarafından lojistik hizmet kalitesi olgusunun üzerinde durulmaktadır (Mentzer, 2001). Tedarik zinciri ve tedarik işletmelerinde bulunan bütün elemanların verdikleri hizmet doğrultusunda kaliteyi arttırmak amacı ile gerekli önemi lojistiğe vermesi gerekmektedir. İşletmeler bakımından kalite değerlendirmenin en önemlilerinden olan lojistik işletmelerin alıcıları ve birbirleri arasında bulunan bağlantıyı sağlamaktadır. Dolayısıyla gün geçtikçe lojistik hizmetlerine verilen değer artmaktadır. Bu çerçevede kaliteyi lojistik hizmetinde arttırmak için artık işletmeler tarafından uzman kişilerden lojistik hizmeti alınmaya başlanmıştır.

Tedarikçiler kategorisi, fiziksel hizmetlerin mühim bir kısmına sahiptir. İkinci parti lojistik hizmet sağlayıcıları (2PL) şeklinde de tedarikçilerin ifade edilebilmesi mümkündür. Bu kategori içerisinde nakliye şirketleri ve taşıyıcılar da yer almaktadır (Kersten ve Koch, 2008). İşletmelerin genel performansı üzerinde lojistik hizmetlerinin yarattığı etkiler hususunda yapılan çalışmalar fazlalaşmış ve bilinç artmıştır. Bu bağlamda

lojistik hizmetlerinde uzmanlaşma yoluna gidilmeye başlanmıştır. İşletmeler bu durumun neticesinde dış kaynak kullanımına yönelmiştir. Bu yönelim ile birlikte ise, yeni bir yapılanma meydana gelmiştir. Bu yapılanma üçüncü parti lojistik (3 PL) şeklinde isimlendirilmiştir.

Bir firmada yapılan geleneksel lojistik çalışmalarının, ürün dağıtımının ya da malzeme yönetiminin tamamen veya kısmen dış kaynak kullanımıyla lojistik çalışmalarında uzmanlaşmış başka bir işletmede yapılması, üçüncü parti lojistik olarak karşımıza çıkmaktadır (Ashenbaum, Maltz, ve Rabinovich, 2005). Pek çok firma tarafından verimliliği yükseltmek, temel işe odaklanmak, firmalar için genel hizmet kalitesinin saptanmasında önemli bir payı olan lojistik hizmetlerinde daha kaliteli hizmet arz edebilmek amacı ile dış kaynaktan yararlanma yolu tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra globalleşmenin neticesinde pazarın gün geçtikçe büyümesi ile beraber firmalar bilgi birikimi ve teknik hususlarda yetersiz olmuştur. Ayrıca bu durum firmaları dış kaynak kullanımına yönlendirmiştir.

Üçüncü parti lojistiğinin yanında son senelerde dördüncü parti lojistik (4PL) ve beşinci parti lojistik (5PL) olguları da meydana gelmiştir.

Lojistik ürün ve bilgi akışı prosedürlerini düzenleyen firmalar ise dördüncü parti lojistik firmalarıdır. Ayrıntılı tedarik zinciri çözümleri sunmak için bu firmalar tarafından organizasyon yetenekleri, kaynakları ve teknolojileri 3PL firmalarla bir araya getirilmektedir. Aynı zamanda dağıtım, nakliye ve depolama benzeri hususlarda uzmanlaşmış 3 PL firmalara sahip olmaları söz konusudur. Bilgi ve teknoloji olgularını 4PL firmalar daha çok sürece katmaktadır. Bu çerçevede bütün lojistik çalışmalarında maksimum verimliliği sağlamak ve en iyi alıcı memnuniyeti düzeyini yakalayabilmek için meydana getirilmişlerdir (Çivici, 2010).

Operasyonel lojistik hizmet uygulamalarını tedarikçi ve müşterileri sağlamak için genellikle çok ajanlı yazılım programlarından yararlanılarak gerçek zamanlı ve etkileşimli iletişim ortamını vermek amacı ile özel şekilde tasarlanan yazılım platformunu meydana getiren depo, araç gibi varlıkları bulunmayan firmalar ise, beşinci parti lojistik

firmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü ve dördüncü parti lojistik firmalara bulunan gereksinimlerini ortadan kaldırabilmek amacı ile beşinci parti lojistik firmaları oluşturulmuştur (Onay ve Kara, 2009).

2.2.2. Lojistik Pazarlama

Lojistik olgusu bir işletmenin çalışmalarından önem arz eden kavramdır. 1900’lü senelerin başlarında bu kavram genel kabul gören pazarlama anlayışı doğrultusunda fiziksel dağıtım benzeri fonksiyonlar ile alakalıydı. Fakat uzmanlaşma eğiliminin 1950 ve 1960’lı senelerde yapılmaya başlaması ile beraber pazarlama ve lojistik ayrılmıştır. Ayrıca pazarlamaya dayalı isteği lojistik karşılayarak satışlara destek olan bağımsız bir işlev olmuştur (Schramm-Klein ve Morschett, 2006: 277). 1960’lı senelerde fiziksel dağıtımın özel bir alan olarak karşımıza çıkması, üreticiden tüketiciye ürünlerin fiziki dolaşımının canlanmasından dolayı ürünlerin sosyal ve fiziksel hareketleri, doğal olarak lojistik ve pazarlama fikrinin beraber gelişmesine yol açmıştır. Disiplinler arası bakış açılarıyla lojistik fikri entegre olmuş bir dağıtım faaliyetleri ağını meydana getirmektedir. Lojistik faaliyetleri bilgi akışı, iletişim kanalları ve depolama işlemleri benzeri süreçlerden oluşmaktadır (Vallee, 2011: 82; Erkan, 2014: 46). Hızlı, planlı ve etkin biçimde ürünleri üretiminin yapıldığı noktadan alınarak depolanması ve arzu edilen yerlere ulaştırılması süreci olarak lojistik faaliyetler ifade edilebilmektedir (Çevik ve Kaya, 2010: 23). Arzu edilen mekan ve zamanda tüketicilerin gereksinimleri olan ürün ya da hizmetlerin hazır olmasını hedefleyen ve bir pazarlama faaliyeti olan dağıtım işlevinden lojistik idarenin önemi ortaya çıkmaktadır (Tuna ve Özer, 2002: 171–172).

Lojistiğin etkin yönetimi, pazarlama felsefesiyle yakından alakalı olan en uygun müşteri hizmetleriyle isteklerin kârlı biçimde giderilmesinin sağlanmasında önem arz etmektedir. Bu çerçevede tüm firmaların ideolojisi müşteri hizmetleri olmalıdır (Ploos van Amstel, 2011: 90). Genel manada müşterilerin değer vermiş oldukları şeylerin saptanması, müşteri hizmetleri sağlamanın en güç tarafı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firmanın doğru malı, doğru miktar, yer ve zamanda teslim etme yeteneği, bir malın değeri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla işletme içerisinde bulunan testislerin, envanterin, taşımacılığın, malzemelerin, siparişlerin giderilmesinin, bilgilerin, iletişimin ve üçüncü taraf sağlayıcıların alıcı değeri ne katkı sağlayacak biçimde idare edilmesini lojistiğın barındırması söz konusudur (Mentzer vd., 2008: 34).

Lojistik pazarlama olgusu, pazarlama ve lojistik çalışmalarının etkileşim içinde bulunması sonucunda vurgulanmaktadır. En uygun biçimde ürünlerin temin edilmesini sağlayan hareket ve planlama sistemi, lojistik pazarlama olarak ifade edilmektedir (Barcik ve Jakubiec, 2013: 5). Pazarlama kanalı kontrolü mekanizması şeklinde belirtilen lojistik pazarlana, lojistik ve pazarlama işlevlerinin uyumlarını odak almaktadır (Grishchenko, 2016: 166). Tek başına kısmi şekilde akışları odak alan lojistik, pazarlama dağıtım ve tedarik lojistiğı öğelerini barındırmaktadır. Aşağıda, lojistik pazarlamanın vazifeleri ce firmalar bakımından analiz edilen ana lojistik ve pazarlama amaçlarına yer verilmiştir (Zielinska ve Galka, 2017: 354).

Lojistik pazarlamanın vazifeleri:

- Firmalara rekabet üstünlüğü sağlanması
- Minimum maliyetle alıcılara hizmet arz edilmesi
- Esnek ve hızlı şekilde alıcı isteklerinin yanıtlanması
- Yüksek seviyede müşteri hizmetlerinin yapılması

Firmalar bakımından incelenen ana pazarlama ve lojistik hedefleri:

- Pazarda firmaların rekabet gücünü arttırmak
- Pazarlama ve lojistik değeri zinciri boyunca maliyet ve katma değeri düzeyinin en uygun yapısına şekil vermek
- Uzun dönemde uygun kâr düzeyini saptamak

Pazarlama ve lojistik olguları arasında ilişkiler açısından karışıklıkların bulunduğu kaynaklarda belirtilmektedir. Ayrıca lojistik olgusunun pazarlamanın dışında ayrı bir

fonksiyon olarak gösterildiğini ileri süren yazarlarda bulunmaktadır. Fakat bu ayrılığın uygun değerlendirilmediği üzerinde de durulmaktadır (Tek, 2013: 54-55). Alıcı doyumuna lojistik çalışmaların, talep yaratmaya da pazarlama çalışmalarının yoğunlaştığı belirtilmektedir. Esnek ve etkin lojistik sistemler, alıcı taleplerinin giderilmesinde bir gereklilik olarak karşımıza çıkabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama ve lojistiğin ayrı işlevler olarak ele alınmasının gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu çerçevede söz konusu bu 2 birin arasında hem örgüt içi hem de örgütler arası eşgüdüm sağlanmasının oldukça önemli olduğu varsayılmaktadır (Aytekin, 2018: 1122).

Kaliteli ürünü daha az maliyet ile üretmeye ve pazarlamaya çabalayan firmalar tarafından pazarlama ve üretimin ara yüzü olan lojistik hizmetlerle rekabet gücünün artırılabilmesi söz konusudur. Lojistik ve pazarlama işlevleri, alıcı memnuniyetinin yaratılmasında oldukça önemlidir. Müşteri ilişkileri bahsi geçen bu işlevlerin ara yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Alıcı memnuniyeti, firmalarda kârlılık ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında ana etmendir. Alıcı gereksinim ve taleplerinin arzu edine kalite, zaman ve özellikte giderilmesi ile alıcı memnuniyeti sağlanabilmektedir. Bu nedenle lojistik, pazarlama ve üretim işlevleri sürdürülebilirlik bakımından etkileşim içerisinden bulunmadan ayrı biçimde işleri gerçekleştirecek olur ise, alıcı doyumu bakımından negatif neticeler ortaya çıkabilmektedir. Fiziksel dağıtım yani lojistik bir toptancı, perakendeci ve üretici tarafından yapılsa dahi, alıcı memnuniyeti ve müşteri hizmetlerini etkilemektedir (Tek, 2013: 51-52).

2.2.3. Lojistik Hizmet Kalitesi

Firmaların rekabet gücünü etkileyen en önemli etmen, hizmet kalitesidir. Arz edilen hizmetin kalitesinin göz önünde bulundurulması, alıcıların memnuniyetlerinin sağlanması ve firmanın öteki firmaların önüne geçerek rekabette üstünlük sağlaması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra lojistik çalışmalarının hepsi birer hizmettir. Bu

nedenle hizmet kalitesi çerçevesinde bütün lojistik süreçlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Lojistik hizmet kalitesi bugün firmalar için önem arz etmektedir. Çünkü uzun vadede lojistiğin performans üzerinde etkisi bulunan stratejik bir rolünün olmasıdır. Alıcı memnuniyeti sebebi ile lojistik doğrudan kâr ve bütün örgüt performansı üzerinde etkilidir (Waters, 2003).

Kalite, lojistik hizmet kalitesinde iki farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır. Bu bakış açıları objektif ve sübjektiftir. Hizmetin, hizmet sağlayıcı tarafından fiziki bir nesne gibi sunulması objektif kalite olarak tanımlanmaktadır. Sübjektif kalite ise, alıcıların kaliteyi değerlendirmesidir (Saura ve David Savera Frances, 2008).

Lojistikte de bütün hizmetlerdeki benzeri tüketicilere arz edilen şey performans olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin sunulan performansı ne şekilde algıladığı bu noktadaki en önemli husustur. Söz konusu bu algı ise, bütünü ile hizmet verenin ne arz ettiği ve tüketicinin ne beklediğiyle ilgilidir. Tüketicinin gereksinim, beklenti ve taleplerinin giderilmemesi durumunda algılanan lojistik hizmetinde kalitesi sağlanamamaktadır. Kısacası alıcı doyumunu buradaki en mühim etmendir.

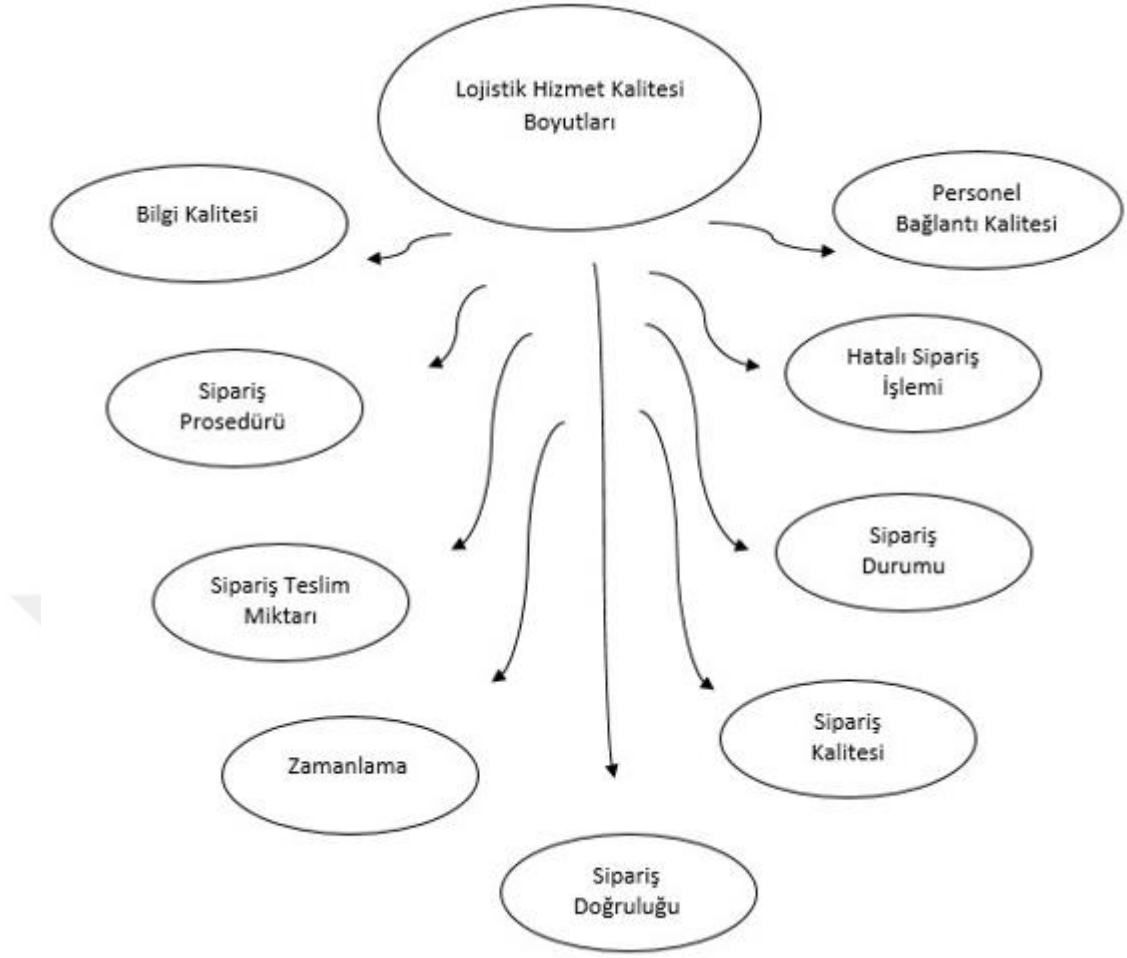
Kişisel bakım hizmetleri benzeri algının göreliliğinin daha çok olduğu hizmet sektörlerine kıyasla hizmet kalitesi lojistik hizmetlerde daha kolay ölçülebilmektedir. Mesela estetisyene giden her kişi için uygulanan işlemlerin ve işlemlerin yoğunluğunun farklı olması söz konusudur. Hasta tarafından ne şekilde bir görünüm istendiği, beğendikleri ve zevkleri bu noktada asıl önemli olan şeydir. Bu tercihler kişiler arası farklılık gösterebilmektedir. Ancak lojistik hizmet yapısı itibari ile daha çok yer, zaman, taşınan malın hasarsızlığı ve güvenilirliği algılarıyla alakalıdır. Düzgün biçimde bu etmenlerin sağlanması ile hizmette doyum sağlanması mümkün olmaktadır. Fakat sadece bu algılar lojistik hizmet kalitesini belirlemede yeterli değildir. Tüketici ve firma arasında bulunan ilişkiler, arada bulunan bilgi alışverişi, ulaşılabilirlik, farklı yönde tüketici beklentileri ve doğrudan iletişim benzeri pek çok hizmet kalitesi üzerinde etki yaratacak çeşitli algı etmeninin devreye girmesi söz konusudur.

Kurumsal sosyal sorumluluk, yukarıda söz edilen çeşitli algı etmenlerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Yasal ve ekonomik düzenlemeler dışında bir işletmenin, uzun dönemde toplumun amaçları ve refahı için yapması gerekli olan yükümlülükleri, kurumsal sosyal sorumluluk belirtmektedir (Robbins ve Decenzo, 2001). Sosyal sorumluluk hususunda hassasiyet gösteren işletmeler çevreye, personeller ve topluma yararlı olmaktadır. Ayrıca alıcı memnuniyetin sağlanmasında da katkısı bulunmaktadır.

Literatürde lojistik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde farklı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar amacı ise, verilen lojistik hizmetleri vasıtasıyla alıcılar için ortaya çıkartılan değerin, alıcılar tarafından algılanmasını ölçmektir. Lojistik hizmet kalitesi için araştırmacılardan bazıları SERVQUAL hizmet kalitesi modelinden yararlanılabileceği üzerinde çalışmalar yürütmüştür.

SERVQUAL modeli, motorlu taşıma hizmetlerinde Bressinger ve Lamber (1990) tarafından uygulanmaya konulmuştur. Sonları araştırmalarda ise, SERVQUAL sorularına hizmet kalitesi aracının geçerliliğini arttırmak amacıyla hizmete özel değişkenlerin ilave edilmesinin gerekli olduğu ortaya konulmuştur (Bressinger ve Lamber, 1990).

Öncesinde alıcıların tanımlamış olduğu boyutlara uygun olan lojistik özellikleri Lambert, Stock ve Sterling (1990) tarafından geliştirilmiştir. Bu doğrultuda SERVQUAL hizmet kalitesi modelini lojistik hizmetinde uygulanabilecek biçimde uyarlamışlardır. Gerçekleştirilen bu araştırmalar daha iyi şekilde lojistik hizmetinin ölçülmesi sağlanmıştır. Böylece alıcı odaklı bir anlayışın meydana getirilmesinde ilk ve önemli adımlar atılmıştır (Lambert, Stock, ve Sterling, 1990).



Şekil 1. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Mentzer, Daniel, ve Kent, 1999.

Bilgi Kalitesi: Alıcılara almayı planlamış oldukları hizmet ile alakalı hizmet sağlayıcısının vermiş olduğu güncel, anlaşılabilir ve doğru bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sipariş prosedürü: Hizmet sunan tarafından izlenen prosedürlerin verimlilik ve etkinlik boyutu olarak tanımlanabilir. Bilişim teknolojileriyle iç içe geçen sistemler verilen hizmetin verimliliğini buna bağlı şekilde kalitesini yükseltecektir.

Sipariş teslim miktarı: Bu kavram ürünün bulunabilirliğini belirtmektedir. Alıcılar istedikleri zaman gereksinimleri olan mal ve hizmete erişebilmeyi arzu eder. Alıcı memnuniyetinin sağlanması ile birlikte alıcı sadakati de sağlanabilmektedir.

Zamanlama: Taahhüt edilmiş olan sürede teslimin sağlanması, zamanlama olarak tanımlanabilmektedir. Bütün zincir ortaya çıkan bir gecikme durumunda olumsuz etki görecektir.

Sipariş doğruluğu: Sipariş edilmiş olan ürün miktarında ve özelliğinde teslimat yapılmasıyla alakalıdır. Uzun zamanlı güvene dayalı olan iş birliklerinin oluşturulabilmesi bakımından alıcıların işlerinde aksaklıkların yaşanmaması önem arz etmektedir.

Sipariş durumu: Güvenli ve hasarsız şekilde malların teslim edilmesini içermektedir.

Hatalı sipariş işlemi: İstenilen süre ya da kalitede siparişlerin teslimatının gerçekleştirilememesidir.

Personel bağlantı kalitesi: Yapısı itibariyle hizmetlerin tüketimi ve üretimi aynı esnada yapılmaktadır. Bu nedenle işletme çalışanıyla doğrudan iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla işletme tarafından çalışanın alanında bilgi sahibi, sorun gidermeye odaklı ve iletişimi kuvvetli olması istenmektedir. Bu durum işletmenin tercih edilmesi üzerinde etkili olan bir etmendir.

Lojistik hizmet kalitesi üzerinde etki yaratan temel etmenler Thai (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde belirtilmiştir. Bunlar; bilgi kalitesi, çalışan iletişim kalitesi, sipariş işleme kalitesi, imaj ve sosyal sorumluluktur. Bunun yanı sıra kaliteli bir lojistik hizmet için olması gerekli olan koşullar ifade edilmiştir. Bu koşullar; hizmet alıcının birebir iletişim içerisinde bulunduğu çalışanın gereken birikim, bilgi ve iletişim kurallarına sahip olması, hizmet alıcılarına alacak oldukları hizmet ile alakalı en doğru ve güncel bilginin verilmesidir. Ayrıca hatasız şekilde siparişlerin alınması ve sürecin hatasız bitirilmesi de bu şartlar arasında yer almaktadır. Temel çalışmalarının yanı sıra işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesinin öneminden gerçekleştirilen bütün bu faaliyetlerin doğru firma imajı yaratılacağından söz edilmiştir (Thai, 2013)

Lojistik hizmet arz eden işletmeler tarafından alıcıların elde tutulmasında problem giderebilme yeteneklerinin yanı sıra tam zamanında teslimat hizmetini sunma, etkin bir iletişim kurabilme, kesin ve hatasız kayıt tutabilme becerilerinde etkili olduğu Kohli ve

Lethesser tarafın yapılan bir araştırmada ortaya konmuştur. Bu çalışmada hizmet kalitesini lojistik hizmet sunan işletmeler açısından belirleyen etmenler alıcı memnuniyetini sağlamakta olan yukarı da yer verilen kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır (Leuthesser ve Kohli, 1995).

İşletmenin sahip oldukları stratejik yetenekleri, uzun vadeli ilişkilerin geliştirdiği Rowe ve Barnes'in "Relationship marketing and sustained competitive advantage" adlı çalışmasında ileri sürlmştr. Aynı zamanda bu çalışmada aralarında güven bulunan kurumlar değer yaratan kurumlar olduğu ortaya konmuştur. Çünkü karışık bir kavram olarak karşımıza çıkan bütünleşik ilişkiler oldukça zor bir ağdır. Ayrıca uzun vadede maliyetler arasında önemli farklılıklar olmamaktadır. Uzun dönemli kurulan ilişkiler ve işletmenin stratejileri, bu modelde hizmet kalitesini belirlemekte olan en önemli unsulardır. Uygun maliyetin ve etkin bir lojistik faaliyetin sağlanabilmesinde ise, karşılıklı oluşturulan güven ortamının etkili olabileceği ifade edilmektedir (Rowe ve Barnes, 1998).

2.3. ONLINE PERAKENDECİLİK KAVRAMI

2.3.1. Perakendecilik Kavramı

Nihai tüketicilere ürün ve hizmetleri, hane halkı ya da kişisel kullanımları amacı ile pazarlamakta olan bir dizi çalışma perakendecilik olarak tanımlanabilmektedir. Bunun için malları geniş ölçekte ulaşılabilir biçimde organize etmektedir. Aynı zamanda nispi olarak alıcılara kk miktarlarda sunması söz konusudur. rn ve hizmetleri nihai tüketicie ulaştırmada aracı olan ajans, firma, kişi, organizasyon ya da acenta olarak perakendeci karşımıza çıkmaktadır. Bütün dünya da tüketim mallarının verimliliğinin yükseltilmesinde perakende sektörünün önemli bir yer bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Amerika'da tesis ve personel sayısı bakımından en büyük olan ikinci sektör

konumundadır. Perakende sektörünü gelişme lokomotifi şeklinde pek çok gelişmiş ekonomiye sahip olanların kullandığı görülmektedir (Kati, 2010:2).

Kişileri para karşılığında ürün ve hizmet değişimi için bir araya getiren perakendecilik aynı zamanda üreticilerin gereksinimleriyle nihai tüketicilerin gereksinimlerini de eşleştirmektedir. Bunun yanı sıra hem günlük hayatın gereksinimlerini gideren hem de yeni hayat stillerini özendiren bir sosyo-ekonomik sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Rudrabasavaraj, 2010:1).

Kolay biçimde tüketicilerin ulaşabilecekleri yerlere malları yerleştirmektedir. Pek çok yol ile mallara ulaşılması mümkün hale gelmektedir. Küçük mağazalardan hipermarketlere ve bölümlü mağazalara dek bir dizi perakendeci de tüketim mallarının satışı yapılmaktadır. Dağıtıcı ya da toptancı ağından perakendecilerin beslenmesi söz konusudur. Web üzerinde alım-satıma dayalı olan e-ticaret son senelerde çok yaygın hale gelmiştir. Bu şekilde yeni bir dağıtım kanalı oluşmuştur. Nihai alıcı için malların ulaşılabilir olmasında bütün süreci barındıran genel bir şemsiye kavramı olarak dağıtım ifade edilebilmektedir. Malın, nihai üreticiye ulaştırıldığı rotalar ise dağıtım kanalları olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda imalatçıdan alıcıya ürün ve hizmetin dağıtılabilmesi için gereken şirket ağıdır. Dolayısıyla toptancı, perakendeci, imalatçı ve dağıtımçıları bu kanalı kapsamaları söz konusudur (Chunawalla, 2009:172).

2.3.2. Online Perakendecilik Kavramı

İş dengesi üzerinde değişiklik yaratan bir etmen olarak e-ticaretle müşteri deneyiminin stratejisi şekil almaya başlamaktadır. Bu çerçevede 1990'lı senelerin sonunda bugüne dek çok kanallı olgular ve ardından çok kanallı alışveriş popüler olmuştur. Perakendenin dünyaya 4.0 dijital ve fiziksel dünya arasında devamlı bir iç içe geçmeyle karakterize edilmesi söz konusudur (IQUII, 2018).

Geleneksel alışveriş metotlarıyla modern akıllı teknolojiler arasında olan melezleşme, akıllı perakende olarak karşımıza çıkmaktadır. İmplant cihazlar ve bilgisayarlar arasında

bulunan iletişim yolu ile nesnelerin interneti vasıtasıyla verilerin elde edilmesi söz konusudur. Tüketiciler neticede daha hızlı, akıllı ve kişiselleştirilmiş bir tecrübe yaşayabilmektedir. Bu akıllıca tercih edilen envanterler ve bireyselleştirilmiş kuponalar şeklinde de oluşabilmektedir. Akıllı perakendenin pratikte en büyük varlığı, yapay zekaya (AI) katılımı olarak gösterilmektedir. Bir sürecin otomasyon barındırması bilhassa bir iş ve süreçleri üzerinde köklü ya da bir başka biçimde etki yaratabilecek kararlar benzeri karışık olan kararların alınabileceği manası taşımamaktadır (Viewsonic.com).

E-perakendecilik ise, web üzerinden kişilerin kendileri ve çevrelerinde yer alan kişilerin için satın almış oldukları tüm hizmetler olarak tanımlanabilmektedir. Birebir yüz yüze olmadan web vasıtası ile gerçekleştirilmesi, geleneksel perakendecilikten ana farklıdır. Bu çerçevede esasında geleneksel perakendeciliğe bir alternatif sunduğu söylenebilmektedir (Harris ve Dennis, 2002). Tüketimle sonuçlanacak alıcı işlemlerini içerisinde alan elektronik işlemleri e-perakendeciğin içermesi söz konusudur. Aynı zamanda firmadan alıcıya yönelik çalışmaları içermektedir. E-iş, e-posta ve e-ticaret olgularından e-perakende kavramının anlamdaşı olarak yararlanılabilmektedir. Fakat e-perakende olgusu, genel olarak firmadan tüketiciye (B2C-business-to-consumer) gerçekleştirilen işlemlere karşılık gelmektedir. Tüketicilerle perakendecilerin interaktif e-ağ vasıtası ile etkileşim ve iletişimde olan, çeşitlilik, bilgi yoğunluğu ve küresel erişimi sağlamakta olan bir perakende türü olarak e-perakendecilik karşımıza çıkmaktadır.

Offline firmaların çoğu, World Wide Web (www)'in ticarileşmesinin ardından internet sitelerini oluşturmuşlardır. Buradaki amaçları ise, gelirlerini arttırmaktır. Fakat işlemselden ziyade bu internet sitelerini çoğunun bilgi içerikli olması söz konusudur. Yani yalnızca bilgi sunmaktadırlar. Çevrimiçi şekilde alıcıların mal satın alabilmesine olanak yaratmamaktadırlar. Ürün satın alma işlemini internet sitelerine eklemeyen perakendecilerin bunun ile alakalı en mühim nedenleri ise; faydalarının düşük, beklendikleri maliyetlerinin fazla olmasıdır. Yalnızca bilgi içerikli olan internet siteleri çevrimiçi siparişler neticesinde ortaya çıkan takip süreçlerine entegrasyonu gerekli kılmamasından dolayı oldukça basit şekilde uygulanabilmektedir. Alıcıların önemli bir

bölümü bugün mağazalarda satın almayı tercih ettiği görülmektedir. İnternette ise, malın fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi almak amacıyla yararlanmaktadırlar. Bu şekilde çevrimiçi araştırma gerçekleştirerek offline satın alınma işlemi webden mağazaya alışveriş olarak tanımlanabilmektedir (Pauwels, 2011:1).

Bilgi arama, internette gezinme, çevrimiçi işlemler, alıcı etkileşimleri ve çevrimiçi işlemler benzer, pek çok alt süreçten meydana gelen karışık bir süreç olarak online alışveriş karşımıza çıkmaktadır. Tek bir online mağazanın alıcılar tarafından ziyaret edilmesi durumunda her bir alt süreci ayrıntılı biçimde ele almaları olanaksızdır. Bunun yerine toplam bir süreç ve çıktı olarak hizmeti algılamaları söz konusudur. Geleneksel kanallara kıyasla çevrimiçi kanalda malların fiyatlarını ve teknik özellikleri karşılaştırmak daha kolaydır. Dolayısıyla geleneksel kanalda bulunan alıcılara göre online alıcılar eşit ya da yüksek seviyede bir hizmet kalitesi beklentisi içerisinde (Lee ve Lin, 2005:162-163).

Kullanım basitliği ve rahatlığı üstünlüğü ile e-perakendeciliği dikkat çekmektedir. Bir tüketici için gerekli olan bütün bilgilere internet ile rahat ve kolay biçimde ulaşılabilir. Yalnızca birkaç tıklama yardımı ile ev ortamında ürün hakkındaki bilgilere kolay şekilde internet üzerinden erişilmesi mümkün olmaktadır. Bu süreçler geleneksel perakendecilikte çok yavaş ilerlemektedir. Gereken bir ürünün satın alınabilmesi için tüketici tarafından belli bir sürenin ayrılması gerekmektedir. Bu süre içerisinde tüketici mağazaları gezmek zorunda kalmaktadır. Ürün hakkındaki bilgilere ulaşabilmek için ise, satış görevlisinin yardımına ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla bu süreç ciddi bir zaman kaybına yol açmaktadır. Bu şekilde geleneksel alışverişte harcanmış olan 2 saat, internet ortamında 15 dakikaya karşılık gelmektedir. Bu şekilde tüketiciler tarafından zamanlarının daha iyi şekilde geçirilebilmesi amacı ile elektronik perakendecilerin tercih edilmesi söz konusudur.

2.4. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

Grupların ya da kişilerin talep, istek ve gereksinimlerini gidermek amacı ile mal, hizmet, düşünce, tecrübeleri seçtiği, kullandığı, satın aldığı süreçlerin ele alınması, müşteri davranışlarının incelenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Solomon, 2013:7).

Tüketicilerin meal ve hizmetleri ödemesi, kullanması ve satın alması ile alakalı eylemleri ile neticelenen fiziksel çalışmalar, tüketici davranışı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım farklı çalışmaları ve kişilerin tüketici biçiminde var olan rollerini kapsamaktadır. Ayrıca bu tanım hem gerçek alıcıya hem de tüketici şeklinde ödeme yapanları ve tüketici şeklinde kullanıcıları da barındırmaktadır. Mesela bir çocuğun kullanıcı olması mümkündür. Ancak ödeme yapan ya da alıcı kişi olmayabilir ya da hediye, alıcı ve ödeme yapanın kullanıcı olmadığı hallerde hediye verebilmesi mümkündür.

2.4.1. Müşteri Değeri Kavramı

Ürünlere yönelik alıcıların kendi beklentilerinden oluşan değer yargıları, değer olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle değer bir algıya dayalı olması söz konusudur. Bunun yanı sıra fedakarlık ve yarar ile de değer kavramı arasında ilişki bulunmaktadır. Soyut bir olgu olmasının yanı sıra değer, bir malın takdir görmesi şeklinde de değerlendirilebilir.

Alıcıların toplam fayda ve maliyetlerini oransal şekilde algılaması, müşteri değeri şeklinde ifade edilebilmektedir. maliyet, kalite ve işlevsellik benzeri öğelerin yalnız başına değerlendirilmesinden ziyade mal ya da hizmet hakkında fayda maliyet oranların beraber değerlendirilmesi ile müşteri değeri ortaya çıkmaktadır. Müşteri değeri olgusu bu çerçevede firmanın pazarda olan performansı üzerinde önem arz etmektedir. Bir malın ne her ne kadar kaliteli olduğu fikri bulunsu da alıcı tarafından fiyatın yüksekliğinden dolayı

o mal uygun olarak görülmeyebilmektedir. Bu nedenle mal ve hizmetlerin çok kaliteli ya da çeşitliliğinin fazla olması alıcıların tercih yapmasında yalnız başına yeterli gelmemektedir. Değer algısı sürecinde fiyat algısının da etkileri bulunmaktadır (Temelli 2014: 81-82).

Alıcı sadakati hususunda müşteri değeri, stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda hizmet ve üretim alanında çalışan firmaların başarısında da müşteri değeri oldukça önemlidir. Geleneksel metotlardan ziyade firmalar tarafından kâr oranının yükseltilmesi amacı ile alıcıyla uzun dönemli ilişkiler kurulması daha fazla fayda sağlayacaktır (Onaran, Bulut ve Özmen 2013: 38).

Ödeyecek oldukları fiyat çerçevesinde alıcılar gereksinim ve taleplerini en iyi biçimde giderecek mal ve hizmetleri satın almayı arzu etmektedir. Mal ya da hizmetlerin kalite ve fiyat bakımından birbirlerinden farklı olmalarına firmalar arasında var olan rekabet yol açmaktadır. Bu çerçevede alıcı nezdinde avantajlı koşullar oluşmaktadır. Pazar rekabetinde firmaların öteki firmalar arasında üstünlük sağlayabilmek amacı ile alıcıların gereksinim ve taleplerini tespit ederek, bu doğrultuda uygun mal ve hizmetleri arz etmesi gerekmektedir.

Firmanın alıcılarını tanıması, onların gereksinimleri hakkında düşünerek saptaması ve belirlenen gereksinimleri alıcıların beklentilerinden fazla şekilde yanıtlaması, değer olarak ifade edilebilmektedir. Firmalar tarafından arz edilen mal ya da hizmetler hedef alınan alıcıların kitlesi bakımından değer yaratmaktadır. Her bakımdan onlara doyum sağlayabildiklerinde ise firmalar başarı sağlayabilmektedir (Burul 2012: 4).

Müşteri değerinin artması firmanın doğrudan değerinin ve değer hacminin artması anlamına gelmektedir. Yani aralarında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda müşteri değerinin yükselmesine paralel olarak işletmenin imajı da artmaktadır (Güngör 2015: 44).

Teknolojide meydana gelen gelişime satılan mal ve hizmetlerin bugün hızlı şekilde adapte olmasına karşın eskiye kıyasla alıcılarda daha seçici davranmaya başlamıştır. Alıcılar kolay şekilde tatmin olmamaktadır. Aynı zamanda ortaya çıkan ufak bir sorunda

dahi mal ya da hizmeti almış olduğu firmayı bırakarak bir başka firmaya yönelebilmektedir. Bu nedenle rakiplerine kıyasla alıcıların bugün ve gelecekteki gereksinim ve taleplerini tatmin edebilen, alıcının doyumunu sağlayan ve gereksinimleri gidermek amacı ile çeşitli ürünler geliştirme, çeşitlendirme benzeri stratejik çalışmaları daha hızlı şekilde uygulayabilen firmaların rekabet etme güçlerinin devam etmesi gereklidir (Temelli 2014: 83-84).

Marka değerinin oluşumunda etkili olan bazı hususlar bulunmaktadır. Firma tarafından uygulanan pazarlama stratejileri, markayla alıcının arasında oluşturulan bağ ve yaşanan deneyimler bu unsurlar arasında yer almaktadır. Firmayla alıcıların oluşturacakları ve devamlı olacak ilişkilerin oluşturulması sonucunda doğan müşteri sadakatinin yaratılmasında marka oldukça önemlidir. Devamlı olarak bu ilişkinin bulunması ile marka değeri meydana gelmektedir (Temelli 2014: 88).

Alıcıya veren fayda ve maliyet veya alıcının sağladığı ve ödediği bedel arasında bulunan ilişki, müşteri değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu hakkında pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede çok çeşitli bakış açıları getirilmiştir. Bu nedenle dinamik bir yapıya sahip olması sebebi ile geniş çaplı bir kavram açıklaması gerçekleştirilememiştir. Ancak firmanın alıcılara verdiği faydadan ziyade müşteri değerini, alıcının firma tarafından kendisine verilenleri algılamasının belirlediği hususunda ortak bir fikir bulunmaktadır. Bu nedenle firma hem müşteri değeri oluşturmakta hem de alıcı taraflı bakış açısı geliştirmektedir. Aynı zamanda alıcıya verilen değeri arttırma uğraşlarının ana dinamiklerinin ele alınması ile beraber daha iyi şekilde değer olgusunu anlaşılabilirliktedir (Temelli 2014: 101).

Ana dinamikler 3 grup çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu gruplar şu şekildedir:

- a) Ürünlerde ve Müşteri İlişkilerinde Değer Yaratma**
- b) Parasal ve Parasal Olmayan Maliyetlerde Ekonomiklik**
- c) Rekabetçi Farklılıkları Öne Çıkarma**

Ürünlerde ve Müşteri İlişkilerinde Değer Yaratma

Hem mal ve hizmetlerin özellikleri hem de bunların sunulma şekilleri ile ve alıcılarla kurulan ilişkilerle müşteri değerinin alakalı olması söz konusudur. Dolayısıyla öteki sektörler ile bulunan rekabetinde avantaj elde etmeyi arzu eden firmaların 3 farklı alanda değer yaratması gerekmektedir. Bu alanlar; mal ve hizmetlerinin nitelikleri, verilme biçimleri ve alıcı ile oluşturulan ilişkilerdir.

Firmanın alıcıları arasında algılanan değer farklılaşabilmektedir. Mal ve hizmetlerin nitelikleri sektörel bazda değerlendirildiğinde birbirinden farklı olmaktadır. Bu nedenle özel değer alanlarının saptanması çok güçtür. Ancak mal ve hizmetler ile alakalı şekilde genel fayda alanları belirlenebilmektedir. Bunlar; servis özellikleri, teknik destek ve fiziksel özelliklerdir. Bu alanlar alakalı olarak sektörler arasında özelde firmaya yarar sağlayacak ve kâr oranını arttırmada etkili olacak metotlar farklılaşabilmektedir.

Kısacası ürün kalitesi, ürünün kişiselleştirilmesi, alternatif çözüm yolları, güvenilirlik, marka imajı, ulaşılabilirlik, esneklik, çatışma ve zaman olarak bahsi geçen bu metotlar sıralanabilmektedir.

Firmaların müşteri değeri algısını yaratmayı hedeflemesi durumunda, vermiş oldukları mal ve hizmetler ile müşteri ilişkileri hakkında bütün değer alanlarını dikkate alması gerekli olmaktadır (Temelli 2014: 102-103).

Parasal ve Parasal Olmayan Maliyetlerde Ekonomiklik

Bir mal ya da hizmet alımında alıcılar, kendilerine verilen yararlar karşısında birtakım maliyetlere katlanmaktadır. Bu maliyetler 2 alanda ele alınabilir. Bunlardan birincisi olan parasal maliyetler, satın alınmış olan malın fiyatı olarak tanımlanabilmektedir. İkinci alan ise parasal olmayan maliyetlerdir. Bu maliyetler ise, alıcının gereksinim duyduğu ürünü sağlamak, kullanmak ve kullanmasının ardından satmak için harcayacak olgu zaman, enerji ve emek benzeri değişkenlerden meydana gelmektedir.

Parasal maliyetlere kıyasla parasal olmayan maliyetler, bazı hallerde bazı alıcılar açısından daha önemli olmaktadır. Alıcılar bazı hallerde ise, malın fiyatıyla kalitenin paralel şekilde yükseleceğini varsaymaktadır. Bu nedenle parasal ve parasal olmayan

olmak üzere iki maliyeti bir olarak önem vermek müşteri değerinin belirlenmesinde yararlı olacaktır (Temelli 2014: 103).

Rekabetçi Farklılıkları Öne Çıkarma

Alıcılar sektörde yer alan öteki firmaların mal ve hizmetlerinin nitelikleri çerçevesinde kendilerine verilen mal ya da hizmetleri değerlendirmektedir. Bu doğrultuda kıyaslama yaparak bir karar almaktadır. Dolayısıyla firmalar rekabet ettikleri öteki işletmelerin mallarının doyum sağlama düzeylerini ve maliyetlerini bilmelidir. Bu durum Pazar rekabetinde müşteri değer algısı yaratmak açısından gerekmektedir. Bu açıdan firmalar için müşteri değeri, rakip işletmelere kıyasla üstün olabilmesi noktasında önem arz eden bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Firmaların rakipleri arasında avantaj sağlayabilmeleri bakımından birtakım öğeler bulunmaktadır. Verimlilik, mükemmellik ve işlevsellik bu unsurlardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların rakiplerinden farklı olmasında mal ve hizmetleri ile beraber verdiği doyum seviyesi ve maliyetler belirleyici olmaktadır. Bu nedenle firmalar, özümsemiş oldukları rekabetçi müşteri değeri yönelimleri neticesinde, alıcıların başka kişilere önermesi benzeri mühim bir pazar performansı üstünlüğü sağlayacaktır (Temelli 2014: 103).

Müşteri sadakat ve memnuniyetini, beklentilerinin değişmesini, markaya destek olunmasını, güven verilmesini ve alıcılar duygusal bağlar kurulmasını deneyim tetiklemektedir. Bu nedenle iyi bir deneyimin sağlanması önem arz etmektedir (Johnston ve Kong, 2011: 6).

Müşteri ve firma arasında bulunan ilişkinin bir açılımı şeklimde müşteri deneyimi karşımıza çıkmaktadır. Bir müşteri, bir mal ve bir tepkiye yol açan bir firma veya onun bir etkinliğinin parçası arasında bulunan bir dizi etkileşimden müşteri deneyimin kaynaklanması söz konusudur. Tamamı ile kişisel olan bu deneyim çeşitli seviyelerde alıcıların katılımı manası taşımaktadır. Müşterinin değerlendirmesi beklentileri ve firmalarla etkileşimden gelen uyarılara göre değişmektedir. Ayrıca firmanın verdiği

çeşitli bağlantı ya da temas noktaları arasında bulunan uyuşmayı kıyaslamasına göre değişiklik göstermektedir (Gentile vd., 2007: 397).

Müşteri deneyimi sözcük olarak Pine ve Gilmore (2011) tarafından, hizmet sağlayıcılarının planlamış olduğu interaktif olaylar neticesinde meydana gelen müşterilerin güzel hisleri olarak tanımlanmıştır. Pine ve Gilmore tarafından Deneyim Ekonomisi isimli çalışma yayımlanmıştır. Deneyim bu çalışmada ürün ve hizmetin ardından dördüncü ekonomik biçim ve yeni bir değer kaynağı şeklinde ele alınmıştır.

Müşteri deneyiminin farklı boyutlarına pek çok çalışmada yer verilmiştir. Schmitt (1999) tarafından 5 stratejik deneyimsel modül geliştirilmiştir. Bunlar; duyuşsal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, sosyal kimlik deneyimleri, duygusal deneyimler, fiziksel deneyimler ve tüm yaşam tarzıdır. Sürükleyici bir tüketim deneyimi durumu Fornerino vd. (2006) tarafından ele alınmıştır. Bu çerçevede duyusalalgısal, duyuşsal, fiziksel-davranışsal, sosyal ve bilişsel olmak üzere 5 boyut saptanmıştır (Gentile vd., 2007: 398). Gentile vd. (2007: 400) tarafından ise, altı müşteri deneyimi boyutu öngörülmüştür. Bunlar; duyusal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, pragmatik bileşen, yaşam tarzı bileşeni ve ilişkisel bileşendir.

Müşteri deneyimi yapısının perakendeciler için müşterinin duyuşsal, sosyal, fiziksel, sosyal, duygusal ve bilişsel tepkilerini kapsadığı Verhoef vd. (2009: 32) tarafından ortaya konulmuştur. Süpermarketlerde Wenwei ve Tongtong (2010: 846) tarafından bir çalışma uygulanmıştır. Bu çalışmada ürün, hizmet, marka imajı, mağaza atmosferi, uygunluk ve ilişki olmak üzere müşteri deneyimi 7 boyutta sınıflara ayrılmıştır. Etnik restoranlarda hizmet yeniliği ve müşteri deneyiminin rolü isimli çalışma ise, Su (2011: 428) tarafından gerçekleştirilmiştir. Müşteri deneyimini keşfedebilmek amacı ile bu çalışmada hareket, ilişki, duygu, düşünce ve his olmak üzere deneyimsel modelde 5 boyut saptanmıştır. Çin’de perakendecilik alanında satın alma niyeti ve müşteri deneyimi hakkında Yang ve He (2011: 6738) tarafından gerçekleştirilen araştırmada müşteri deneyiminin 3 boyutu kapsadığı düşünülmüştür. Bu boyutlar sosyal deneyim, duyusal deneyim ve duygusal deneyimdir.

Bir firmanın sahip olduğu alıcılarının beklentileri çerçevesinde müşteri deneyimi ayrıştırılabilir. Firmanın oluşturmaya çalıştığı müşteri değeri ve öteki alıcılardan gelen geri beslemelerin bu ayrıştırmaları belirlemesi söz konusudur. Alıcıların beklentileri ve çeşitli etkileşim noktalarında firmanın verdiği etkileşimler neticesinde oluşan uyarıcılar arasında bulunan karşılaştırmalara bağlı şekilde müşteri deneyimi değerlendirilmektedir (Gentile ve diğ., 2007). Bir firmanın sunulmalarının bütün özelliklerini içeren bir öge olarak müşteri deneyimi karşımıza çıkmaktadır. Firmanın alıcıya verdiği önemin kalitesi bu özelliklerin başında gelmektedir. Aynı zamanda bu özellikler arasında kullanım basitliği, reklam, güvenilirlik, ambalaj, mal ve hizmetin özellikleri bulunmaktadır. Doğal yapısı gereğince müşteri deneyimi bütünseldir. Ayrıca perakendecilere yönelik müşteriler tarafından sergilenen sosyal, bilişsel, fiziksel ve duygusal tepkilerin bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri deneyimi hem perakendecilerin kontrolünde olan çeşit, fiyat, hizmet ve perakende atmosferi benzeri ögeler tarafından hem de perakendecilerin kontrolü dışında bulunan ögeler tarafından oluşur. Bunun yanı sıra tüketim, araştırma, satın alma ve deneyim sonrası evresindeki deneyimleri de müşteri deneyiminin içermesi söz konusudur.

2.4.2. Müşterilerin Algıladığı Değer

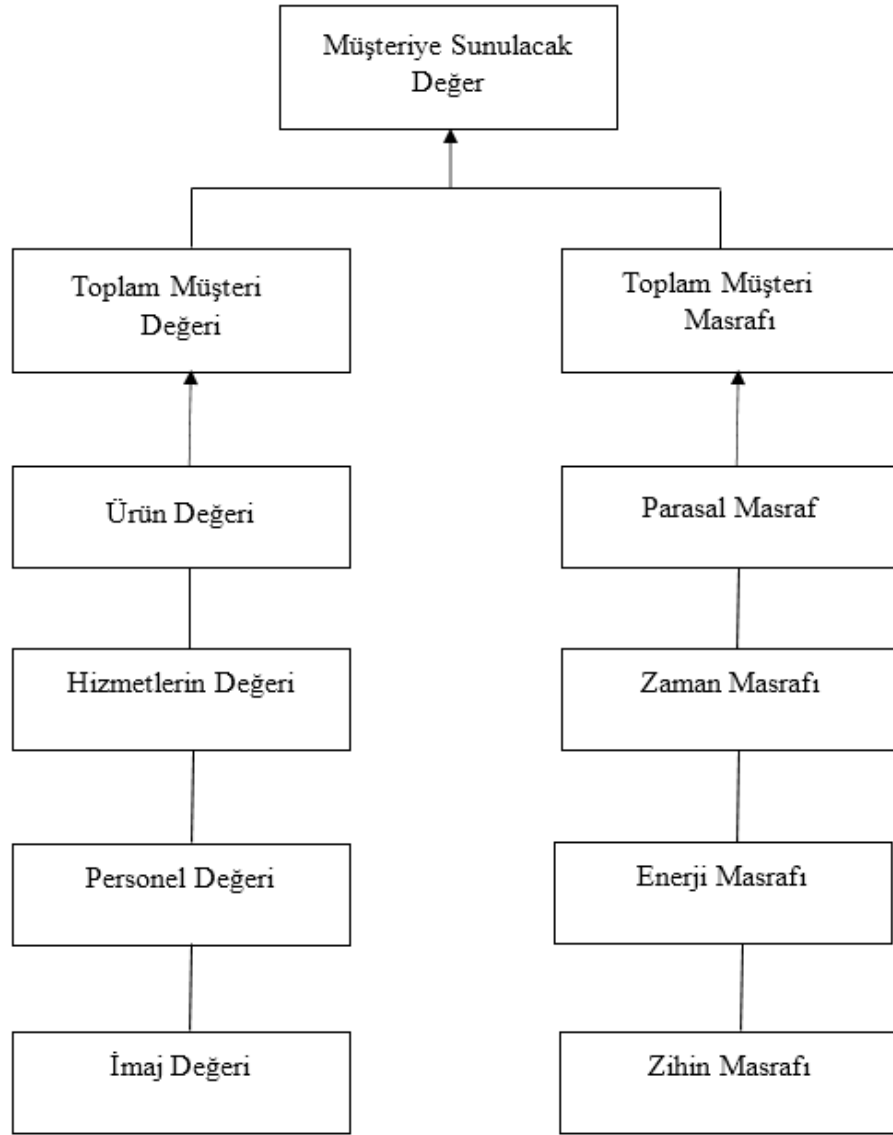
Huber, el (2001:44) tarafından algılanan değerın çeşitli biçimlerde tanımlandığı belirtilmiştir. Bu durumun gerekçesi olarak ise, algılanan değerin çeşitli olgular, önyargılar ve vurgulamalar ile karmaşık ve çok yönlü olmasını göstermiştir. Alıcıya ürünün ne verebileceğiyle Sweeney ve Soutar (2001:211) ve Zeithaml (1988:13) benzeri malları satın almak amacı ile ne kadar harcama yapılmasının gerekli olduğu arasında bulunan fark, ürünlerin değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Eşitlik teorisinin bir alıcın teklifin algılanan maliyetine ilişkin hak edilen ya da makul değerlerini ele aldığını Bolton ve Limon (1999:177), Yang ve Peterson (2004:812) ileri sürmüştür. Maddi ödemeler ve parasal olmayan kurbanlar benzeri tüketicinin enerji ve zaman tüketmesi, stres benzeri

durumlar yaşaması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Algılanan değerin ifade edilmesinde bazı ufak farklılıkların olmasına karşın Jang (2015:15) tarafından, genellikle yazarların bir ürün veya hizmetin, bir ürünün temeli üzerinde parasal ve parasal olmayan değerlendirmelerin genel bir değerlendirmesi şeklinde arz ettiği ortaya atılmıştır. Göreli olan faydalar ve gereken fedakarlıklar arasında ifade edilmektedir. Bu şekilde yarar sağlanmaktadır.

Müşterinin algıladığı değeri (CPV) Zeithaml (1988:15) tarafından, tüketicinin sunulan ve kazanılan algılarına dayalı olan bir metaun yararının genel değerlendirmesi şeklinde ele alınmıştır. Basit manada CPV Dev ve Schultz (2005:19) ve Monroe (2003:351) tarafından ise, algılanan fedakarlıkla faydalar arasında bulunan denge şeklinde ifade edilmiştir.

CPV'nin bir başka tanımı Holbrook (1999:17) tarafından da yapılmıştır. Ona göre CPV, bir şey ya da tecrübe için tüketicinin göreceli tercihi ve bir alıcının bir örgütün verdiği teklif ile ilişkisinden kaynaklanmakta olan üstünlük sağlayan bir avantaj algısıdır.

Seçenek sayısının artması sonucunda firmaların arz ettiği mal ya da hizmetin vereceği değer ve doyumun kendi beklentisi çerçevesinde değişmesi söz konusudur. mal ya da hizmeti satın alan alıcılar ardından daha fazla değer beklentisi içerisine girmektedir. Müşteri değeri için firmalar tarafından gerçekleştirilen faaliyetler ile beraber çeşitlik işletmelerin arz ettiği kısmi olarak hangi biçimde alıcının algılandığını belirtebilmektedir. Toplam müşteri değeriyle toplam müşteri masrafı arasında bulunan fark, müşterinin elde ettiği değeri vermektedir (Baran 2017: 49).



Şekil 2. Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri

Kaynak: Baran, 2017: 50.

Tüketici açısından müşteri değeri artı değer veya para karşılığı değer şeklinde ifade edilebilmektedir. Sağlanmış olan mal ya da hizmetin kullanım değerinin, bunun için ödenmiş olan fiyatın ve değişim değerinin öznel bir yargısı olarak müşteri değeri karşımıza çıkmaktadır. Paranın değerini optimize etmek ile alıcının ilgilendiği varsayımı çerçevesinde, alıcının değişim değeri ödenen fiyat için sağlanan kullanım değeri oranını optimize etmek amacı ile uğraşacağı ileri sürülebilmektedir (Bowman ve Ambrosini, 2003:12). Ürün tekliflerini alıcıların değer verdiği biçimde firmalar tarafından ayırt edilmesi gerekmektedir.

2.4.3. Online Alışverişte Müşteri Değeri

Müşteri hayat döngüsü boyunca alıcıyla şirket arasında oluşan bütün etkileşimler neticesinde meydana gelen deneyimlerin bütünü, müşteri deneyimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda müşteri deneyiminin değerlendirilmesi ve etkisinin önemi belirtilmiştir (Deloitte, 2021):

- Müşteri memnun olması durumunda pozitif tecrübelerini dört, beş kişiye anlatmaktadır. Ancak memnun olmayan alıcı tarafından negatif tecrübelerin dokuz, on iki kişiye anlatılması söz konusudur.
- 3 alıcıdan yalnızca bir tanesi mal veya hizmet satın aldığı firmanın kendisine önem verdiği hissine kapılmaktadır.
- Sadık alıcıların sürekliliği ve yeni alıcılar yaratma bakımından hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır.
- Almış olduğu mal veya hizmetten memnuniyet duymayan yirmi beş alıcıdan yalnızca bir tanesi memnun olmadığı belirtmektedir.
- Gün geçtikçe alıcı beklentileri fazlalaşmaktadır.
- Kârlılık üzerinde yeni müşteri kazanmanın maliyeti negatif etki yaratabilmektedir.
- Firmalar mevcut alıcıların yüzde beşini muhafaza ederek yüzde 25'ten yüzde 125'e kârlılıklarını çıkartabilirler.

Online alışveriş esnasında bir internet sitesinin mal ve hizmet tavsiyelerinin kullanıcılar tarafından duygusal, bilişsel ve duyumsal katılımı ile gözden geçirilmesi çevrimiçi alışveriş deneyimi (eshopping experience) olarak tanımlanabilmektedir (Mahfouz 2004: 16).

Pek çok alanda (Tüketici pazarlaması, perakendecilik, hizmet sunumu ve turizm benzeri) müşteri deneyimi olgusu üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bugün de sınırlı şekilde çevrimiçi bağlamda bu olgu araştırılmaya devam etmektedir. Günümüzde hem tiyatro, bankacılık ve seyahat rezervasyonu, bilgi ve habere ulaşma, iş ve eğlence amaçlı

sosyal ağ benzeri pek çok çevrimiçi hizmeti hem de online alışverişi, online müşteri hizmetlerinin içermesi söz konusudur. Bilhassa çevrimiçi satışlarda artan performansa sahip olan çevrimiçi satın alma ve online business to customer (B2C) çevreden sorumlu e-pazarlamacılar için online müşteri deneyimi/OMD (online customer experience/OCE) önem arz etmektedir (Rose, Hair ve Clark, 2011: 26).

Çevrimiçi müşteri deneyiminin olası öncülerini saptamaya katkı sağlayabilecek faaliyetler, online çalışmaların mühim bir kısmını oluşturmaktadır. Çoğunlukla bunların 3 alanı odak aldığı görülmektedir. Ölçme araçlarının geliştirilmesi de bulunmak üzere, internet sitesine bakan bir literatürün bulunması bunlardan birincisidir. Bilhassa çevrimiçi satın alma ve çevrimiçi arama çalışmalarıyla alakalı olan online müşteri davranışına pek çok çalışmanın odaklandığı literatür ise, bu alanlardan ikincisidir. Son olarak literatürde ciddi bir etkisi bulunan online hizmet deneyimi araştırma konusu karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu 3 alan tüketiciler tarafından bir dizi farklı davranış sergilendiğini göstermektedir. Ayrıca sonucunda deneyime neden olan farklı alanlarda bulunan etkinliklerin web ile etkileşimde olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla literatürde OMD olgusuna yakın ancak biraz daha farklı ifadelerle yer verilmiştir. Bu ifadeler arasında; “online alışveriş deneyimi”, web sitesi marka deneyimi”, “internet deneyimi” ve “online satın alma deneyimi” yer almaktadır. Bu şekildeki olgular, deneyimin doğasına ilişkin pek çok farklı çalışmada açıklanmıştır. Genel olarak bilişsel şekilde OMD’ye odaklanmaları, öznel ve duygusal yanını dikkate almamalarından dolayı bu yaklaşımların zayıf olması söz konusudur. Şayet geleneksel bağlamdaki var olan MD olgusu üzerinden bir OMD tanımı yapılacak ise, bu tanımın duygusal öğeleri de içermesi gerekmektedir (Rose vd., 2011: 28).

Online alışveriş deneyiminin kalitesinin 5 boyutu şeklinde bazı özellikler belirtilebilir. Bunlar şu şekildedir (Kotha, Rajgopal ve Venkatachalam 2004: 110):

- Sitenin kişiselleştirilmesi ve sanal topluluk yaratma benzeri ilişkisel hizmetlerin etkililiği (the effectiveness of relationship services such as virtual community building and site personalization) ve

- Değerli liderliğin büyüklüğü (the extent of price leadership),
- Web sitesinin kullanılabilirliği (Web site usability),
- İnternet işine alıcının güveni (customer confidence in the Web business),
- Sitede var olan mal ve hizmetlerin tercihi (the selection of goods and services on the site).

Elektronik ticarete önem arz eden faktörlerden biri güven (trust) olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişip büyüme gösteren elektronik ticaretin başarısını ise, alıcıların internete yönelik güvenlerinin önemli derece sağlanması ve devam ettirilmesi belirlemektedir. Bilhassa sanal ortam pazarında bulunan ticaret için bahsi geçen bu durum geçerlidir (Shu 2003: 5). Firmalar tarafından, global boyutları rekabetin kazanması ile beraber yeni yönetim şekilleri uygulanmaya başlanmıştır. Klasik pazarlama anlayışından farklı olan e-Müşteri İlişkileri Yönetimi, söz konusu yönetim şekillerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönetim anlayışında esas müşteri odaklılıktır.

Alıcılarla memnuniyet ve değer artırma doğrultusunda uzun vadeli ilişkiler oluşturmaya dayalı olan bir pazarlama anlayışı şeklinde Müşteri İlişkileri Yönetimi tanımlanabilmektedir. Burada yaklaşımın müşteri odaklılığı görülebilmektedir (Göksel, Kocabaş, Baytekin 2004: 48).

Müşteri enformasyonunu alıcı bilgisine dönüştüren teknoloji ve süreç Fayerman (2002: 58) tarafından müşteri ilişkileri yönetimi olarak tanımlanmıştır. Şirketlere Müşteri İlişkileri Yönetiminin ne şekilde rekabet üstünlüğü sağlayabileceği mevcut yazında tamamı ile belirtilmemiştir (Torres 2004: 14). Bazı durumlarda İlişki Pazarlama (relationship marketing) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramları birbirleri yerine kullanılabilmektedir (Parvatiyari ve Sheth 2001: 3).

E-perakendecinin internet sitesinde bulunan metin tabanlı bilgi, video, görsel, ses veya imge benzeri bir dizi uyarandan gelen duygusal veriler ile çevrimiçi alışveriş yapanlar tarafından kıyaslanmaktadır. İnternet sitesi hakkında izlenim sağlanırken duyuşsal ve bilişsel bakımdan bu veriler yorumlanmaktadır (Rose vd., 2012: 309). Online etkileşimin bilişsel görünümünü Novak, Hoffman ve Yung (2000: 22) tarafından kullanılmıştır. Bu

doğrultuda navigasyon esnasında deneyimlenmiş olan bilişsel yetiler şeklinde OMD'yi ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra duyuşsal durumda katılarak Rose vd., (2012: 309) tarafından OMD kavramsallaştırılmıştır. Bu çerçevede internet sitesi için e-perakendecinin öznel bir yanıt şeklinde oluşan bir psikolojik durum olarak OMD tanımlanmıştır. Belleğinde bir izlenim ortaya çıkan alıcı tarafından internet sitesinden gelmekte olan duygusal bilgiler, duyuşsal ve bilişsel olarak ele alınmaktadır. Alıcıların duyuşsal ve bilişsel durumları üzerinde bir dizi öncül şart etkili olmaktadır. Ayrıca zamanla tekrar eden internet sitesi ziyaretlerinin kümülatif bir izlenim yaratma süreci oluşturması söz konusudur.

Şu anda OMD literatürü sınırlı durumdadır. Aynı zamanda kavram tanımlamaları ve açıklamaları bakımından belirsizdir (Rose vd., 2011: 28). Ancak OMD olgusunu geliştirirken Rose vd. (2011) tarafından duyuşsal ve bilişsel durumlarının bulunmasının gerekli olduğu ortaya atılmıştır. Çünkü çevrimiçi satın alma davranışı modelleri içerisinde duyuşsal ve bilişsel etmenler benzer şekilde içsel durumlar olarak belirlenmiştir (Eroğlu vd., 2001: 178).

Bir iletişim aracı ile bir ortam içerisindeki huzur-hayat deneyimi şeklinde Televarlık, Steuer (1992: 76) tarafından ifade edilmektedir. Var olmanın odaklanmış dikkatle güçlendirilen, bilgisayar destekli olan bir ortamda getirdiği psikolojik durum olarak belirtilmiştir (Mollen ve Wilson, 2010: 921). Aynı zamanda bireyin gerçekleştirdiği işe kendini kaptırması ve gerçek yaşamdan uzaklaşması şeklinde de nitelendirilebilir.

Zorluk öncüleri, çevrimiçi alışveriş siteleri kullanımında güçlük yaşanmasıdır. Beceri öncülü ise, çevrimiçi alışveriş sitesi kullanımında bulunan yetenek seviyesidir. Akışı keşfetmeye dayalı araştırmalar da bahsi geçen bu iki öncü beraber değerlendirilmiştir (Novak vd., 2000: 25).

Genel olarak müşteriler çevrimiçi ürün çeşitliği nedeni ile alım satımı hangi siteden yapacağından emin olmamaktadır. Var olan bu belirsizliği azaltabilmek amacı ile müşterilerin bilgiyi araması gerekli olmaktadır. Alıcıların arama maliyetine (aramayı

gerçekleştirmek amacı ile harcanan zaman, para, emek) oranla bilgi arama istekliliğinin algılanan fayda hesabına (para saklama) bağlı olması söz konusudur (Teo, 2002: 263).

Firmalar uzun zaman varlığı devam ettirmeyi arzu etmelerinden dolayı global rekabetle Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışını benimseyerek klasik pazarlama anlayışından uzak durmaktadırlar. Aynı zamanda bu temel amaç doğrultusunda kendilerine yeni metot ve prensipler belirlemektedirler.

Bu çerçevede firmanın varlığını devam ettirebilmesi için dikkate alması gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Göksel, Kocabaş, Baytekin 2004: 49-50);

- Kaybedilmiş olan alıcıların yeniden kazanılmak ve yeni alıcıları bulmak,
- Alıcıların memnun olmasını sağlayarak sadık alıcılar oluşturulmak,
- Maliyetlerin azaltılması ile gelir ve kârlılığı yükseltmek.

Müşteri ilişkileri yönetimin dolaylı yararları da bulunmaktadır. Bu yararları aşağıda yer verilmiştir (Rodriguez 2009: 21):

- Fırsatları odak alma kabiliyeti,
- Doğru satış tahmini yapabilme,
- Etkili biçimde bir imkânın değerlendirilebilmesi,
- Daha iyi şekilde satış performansını izleme,
- Alıcı verisine giriş,
- Neticeler, çerçevesinde hesap çalışmalarını takip etme (monitor account activities relative to results),
- Pazarlamada doğan yüksek nitelik,
- Tavsiye etme ve fiyat verme kabiliyetlerini geliştirme.

Alıcıların alışverişte internet dünyasında belirleme ve güç oranı da artmıştır. Bu nedenle gün geçtikçe alıcı ilişkilerine daha fazla odaklanılmaktadır. Elektronik ticaret dünyasında “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramı bir moda kelime (buzzword) olmuştur. Bu alanda bazı araştırmacılar tarafından e-müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde de elektronik ticaret alanındaki müşteri ilişkileri yönetiminden bahsedilmiştir. Fakat

yalnızca müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde de bahseden araştırmacılar bulunmaktadır (Rha 2002: 104-6).

Daha önceden genellikle Kitlese Pazarlama stratejisi ve yönetimini benimseyerek uygulamaya koymuş olan firmaların Müşteri İlişkileri Yönetimi alanının ortaya çıkması ile beraber müşteri bakış açıları değişmiştir. Müşteri İlişkileri Yönetimi bu değişimi yansıtmaktadır. Aşağıda Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşteriye yönelik yaklaşımının özelliklerine yer verilmiştir (Göksel, Kocabaş, Baytekin 2004: 49):

- Alıcı profili,
- Kişisel alıcılar,
- Kişiselleştirilmiş üretim,
- Kişiselleştirilmiş pazarlama teklifleri,
- Kişiselleştirilmiş mesajlar,
- Kişiselleştirilmiş dağıtım,
- Çift yönlü mesajlar,
- Alıcı tutma,
- Kişiselleştirilmiş ödüller,
- Kazançlı alıcılar,
- Saha ekonomisi,
- Alıcıların bölümlenmesi.

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin elektronik ticaret bağlamında 6 mühim boyutu olduğu Rha (2002: 109-113) tarafından ileri sürülmektedir. Bu boyutlar şu şekildedir:

- Ürün/Genel Destek (product/general support): Bu boyut Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin ileriye dönük (proactive) uğraşlarını kapsamaktadır. Alıcının satın alma davranışı olmadan önce yapılan destekler ile alakalıdır. Ayrıca ürünler hakkında alıcıların yaşadıkları tereddütleri yok etmeyi ve mümkün olduğu oranda ürünü en ayrıntılı biçimde tanıtmayı barındırmaktadır. Alıcının elektronik ticarete fiziksel olarak ürünü deneme şansı bulunmamaktadır. Bu

nedenle bu noktada iletişim bilhassa şirket ve mal kalitesini odak almaktadır. Online alışverişi engelleyen en mühim faktör ise, online alışveriş esnasında alıcının ilgilenmiş olduğu mala doğrudan temas edememesidir. Bu şekilde engel yaratan durumlar üzerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin çalışması söz konusudur.

- Alışveriş Desteği (shopping support): Alıcılar için alışveriş sürecinin en uygun duruma getirmeye çabalayan Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.
- İşlem/Ödeme Desteği (transaction support): Bu boyut siparişi tamamlama sürecini alıcılar için en uygun duruma getirmeyi çabalayan boyuttur.
- Değer Yaratımı (value creation): Bu boyut ise, alıcıların alışveriş deneyimine ek ve yeni değerler getirmeye çabalamaktadır. Alıcılar iş web/ağ siteleri ek hizmet ve özellikler sunarak alışverişe yeni değerler kazandırabilmesi bu boyuta örnek olarak gösterilebilmektedir. Alıcılar için online alışverişte değer oluşturmada en mühim unsur, alan ve faktörler ise; e ticarete bilhassa çevrimiçi forum ve sohbet odaları, Müşteri Raporları (Consumer Reports), Müşteriden Müşteriye (C2C) ağlarıdır.
- Sorun Çözme (problem solution): Alıcılar için alışveriş sürecini daha uygun ve basit yapmaya yönelik Müşteri İlişkileri Yönetiminin boyutu, sorun çözme boyutudur. Elektronik mail vasıtasıyla talep, öneri ve şikâyetlerin iletilmesi bu boyutuna örnek olarak gösterilebilir. Bu durum söz konusu boyut açısından mühim bir gelişmedir. Fakat bazı araştırmacılar tarafından “henüz bir dijital varlıklar değiliz” fikri savunulmaktadır. Bu çerçevede geleneksel olarak isimlendirilen müşteri şikâyet merkezlerine ihtiyacın halen devam ettiğini ileri sürmektedirler.
- Teslimat (delivery): Ev rahatlığında alıcılar için alışveriş imkânı sağlamak bu boyutun ana hedefidir. Bu noktada asıl odak, online alışverişte alıcı tarafından alınan malı en hızlı ve eksiksiz olacak şekilde alıcıya teslim etmektir. Elektronik

ticareti seçen alıcıların en mühim sebebinin alıcının arzu ettiği adrese ürünün teslim edilmesi olduğu bazı araştırmacılar tarafından iddia edilmektedir. Bilhassa fiziksel mallarda bu varsayımın geçerli olduğunu ortaya atmaktadırlar.

2.5. MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ KAVRAMI

2.5.1. Müşteri Bağlılığı/Sadakati

Müşteri sadakati hakkında pek çok farklı tanımlama yapılmıştır. Esasında ise, sadakat olgusu için deterministik ve stokastik olmak üzere 2 ana yaklaşım bulunmaktadır (Odin ve diğ., 2001:75). Müşteri sadakati, stokastik yaklaşımda bir davranış olarak ele alınmaktadır (Ehrenberg, 1988:67). Bu yaklaşım çerçevesinde müşteri tercihinin alıcı davranışına yansması olduğu kabul edilmektedir. Müşteri yaklaşımı deterministik yaklaşımda ise, bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Fournier ve Yao, 1997:452).

Bahsi geçen bu 2 yaklaşımın bir araya getirildiği bir sadakat tanımı Jacoby ve Chestnut (1978:80) tarafından tavsiye edilmiştir. Zaman içerisinde bazı karar alma birimleri tarafından bir mağazadan diğerine ilişkin, bağlılığın neden olduğu psikolojik bir fonksiyonu bulunan önyargılı davranışsal tepki olarak sadakat tanımlanmıştır. Literatürde de yapılan bu tanımın, kurumsal imajı alıcı memnuniyeti ve sadakatiyle ilişkilendirmede doğrulanmış olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi ve ürün dayanıklılığı kavramlarından, müşteri sadakatini değerlendirmek amacı ile 1980 senesinde yararlanılmıştır. Fakat 1980’li senelerin sonlarında ve 1990’lı senelerde pazarda bulunan perakendeciler tarafından alıcıların gereksinim ve taleplerinin tanımlandığı bir değişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar bugün modern dönemde müşteri sadakati ve memnuniyetini ikna edebilmek amacı ile sıradan mal avantajları üretmektedir. Bu şekilde bu konsepti ilk kez tüketiciye doğru değiştirmeyi başarmışlardır (Abdullah, 2012:117).

Bugün rekabet avantajı sağlamanın güçlüğünün yoğun şekilde hissedilmekte olduğu dijital bir dönem yaşanmaktadır. Bu koşullarda her sektörde her firma, sadık bir müşteri kitlesini istemektedir. Firmalar açısında sadık müşterilere sahip olunması vazgeçilmez bir hal almıştır. Geleneksel ortama göre müşteri sadakatinin sağlanması internet ortamında daha fazla çaba ve mesaiyi gerekli kılmaktadır. Günümüzde her firma için elektronik ortamların verdiği yer ve zaman sınırı bulunmadan hizmet arz edebilme özelliği sağlanabilmektedir. Bu nedenle alıcılar sanal ortamda daha fazla seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Aynı zamanda müşteriler değerlendirmesini ve satın almasının ardından tatmin ya da tatminsizliklerini sanal ortamlarda herkesin görmesinin mümkün olacağı biçimde paylaşabilmektedir. Bu kolaylıklar ve özellikler avantaj olarak görülmektedir. Ancak firmalar bakımından internet ortamında alıcı doyumunu sağlayarak müşterilerin sadık olmasını sağlamak daha zor olmaktadır.

Oliver (1999) tarafından müşteri sadakati hususunda alanda en fazla katkıda bulunulmuştur. Sadakat kavramını ise Oliver (1999), bir ürün veya hizmetin belli bir marka veya üreticiden satın alınması süreci şeklinde ifade etmiştir (Malakmadze vd. 2017:443). 2000'li senelere gelindiğinde ise, e-sadakat olgusu ele alınmaya ve kavramsallaştırılmaya başlanmıştır. E-perakendeciye karşı alının pozitif davranışı neticesinde tekrardan satın alma alışkanlığı Srinivasan vd. (2002) tarafından e-sadakat olarak belirtilmiştir. Daha kapsamlı olan bir tanımlamada Toufaily vd. (2013) tarafından yapılmıştır. Bu çerçevede gelecekteki bir ilişkiyi müşterinin istikrarlı biçimde devam ettirme arzusu ve firmaya karşı pozitif his ve inanç geliştirerek, seçenekler arasında firmanın internet sitesini ilk tercih şekilde seçerek yeniden online ürünlere bakma ve satın alma şeklinde e-sadakat kavramı ifade edilmiştir.

Memnuniyet ve güven olguları, e-sadakat hakkında yapılan çalışmalar ele alındığında e-sadakatın öncüleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi banka hizmetlerinde müşteri sadakatinin öncüleri Miguens ve Vazquez (2017) tarafından araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, e-güven, e-memnuniyet ve değiştirme maliyetinin olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Japon süpermarket müşterileri üzerinde güven

ve memnuniyetin sadakat üzerinde yarattığı etkileri Moriuchi ve Takahashi (2016) tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada e-sadakat üzerinde e-memnuniyetin en fazla etki yaratan etmen olduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencisi olan çevrimiçi turizm müşterileri üzerinde yapılan araştırmada Lopez vd. (2017) tarafından sadakatin öncüleri ikiye ayrılmıştır. Bunlar içsel ve dışsaldır. Bilhassa internet sitesinin imajı, sunduğu bilgi benzeri dışsal değişkenlerin sadakat ve memnuniyette etki yarattığı belirtilmiştir.

2.5.2. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetlerine, 7 gün 24 saat gerçekleşen her sorunda alıcılar erişebilmektedir. Ürün ve hizmetlerin birbirleriyle olan rekabetinde malı alan bireyse yönelik sunulan hizmetler arasında günün her saatinde erişilebilmekte yer almaktadır. Bugün müşteri hizmetleri çağı yakalayan hizmetler arz etmektedir. Aynı zamanda kendi için bu hizmetlerin alıcılar ile buluşmasını sağlamaktadır. Malı satın alan kişiler artık satın sonrasında da sunulan hizmetin kalitesi çerçevesinde alım işlemini gerçekleştirmektedir. Daha önceden alınmış olan bir malda sıkıntı yaşanması halinde akıllara gelen hizmet sağlayıcıları günümüzde devamlılığını muhafaza eden bir yapı olmuştur. Bu şekilde rakiplerinden farklı bir strateji izlemeye başlaması amaçlanmaktadır.

Bugün müşteri hizmetlerinin yapısı, ürün tercihini belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Beyaz eşya veya otomobil alan bir tüketici satın aldığı mal ile beraber alacağı hizmet uygulamalarını da dikkate almaktadır (Argan, 2013:53).

Firmanın bir bütün olarak davranışını ve alıcıya olan yaklaşımını, müşteri hizmetinin mükemmelliği göstermektedir. Bu mükemmelliğin sağlanabilmesi için alıcı gereksinimlerine odaklanılmalıdır. Yani müşteri odaklı (merkezli) bir yaklaşım benimsenmelidir (Arabacı, 2010:27). Alıcıların problemlerini ve beklentilerini servis hizmetleri gidermeye yöneliktir. Fakat bazı zamanlarda alıcının beklentisine, alıcıya arz edilen mal ya da hizmet uymayabilmektedir. Tam manası ile beklentilerin giderilmemesi durumunda ise alıcılar tatminsizlik yaşayabilmektedir. Bu durumda da alıcı şikayetleri

oluşmaya başlamaktadır. Dolayısıyla firmalar tarafından etkin biçimde alıcı şikayetleri yönetilmelidir. Ayrıca müşterilerin bağıllığını koruyacak biçimde bu şikayetlerin çözümlenmesi günümüzde rekabet şartlarında bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Delikkaya, 2013:115).

Satış sonrası hizmetler esasında tüketici için firmaların gelecek dönemde olan emanetini gerçekleştireceğinin bir kanıtı niteliğindedir (Nashlı ve Shabsavarian, 2013). Kişiye düşen milli gelir oranının gelişmiş ölkelerde fazla olmasından dolayı bu ölkelerdeki kişilerin satın aldıkları malları kullanmakta ve kullanım süresinin sona ermesi durumunda o malları atmaktadırlar. Ancak Hindistan ve Türkiye benzeri gelişmekte olan ölkelerde maaşından fazla para ödeyerek 510 yıl kadar kullanmak zorunluluğı bulunmaktadır (Agarwal, 2011:21-28). Ayrıca ürüne satış sonrasında hizmet verecek bir altyapıya süreç içinde gereksinim bulunmaktadır. Satış sonrası hizmetler dünyada önem arz etmektedir. Ancak Türkiye gibi kişi başı gelirin orta düzeyde olduğı ölkelerde bilhassa dayanıklı tüketim malı satışı yapmayı arzu eden firmaların yaygın bir seviş alt yapısına gereksinimi olduğı ortadadır.

Dholakia ve diğeri (2010) tarafından gerçekleştirilen anketin neticeleri çerçevesinde müşteri tatmini anketlerinin devamlı tüketici izleme imkânlarının sağılanması için dikkatli şekilde uygulanmalıdır. Aynı zamanda tüketici davranışını ve davranışın neticesini, müşterinin doyumunu ve tekrardan satın almasını sağılamak, ek bir mekanizma sağılamak için hizmet operatörleri için de gereklidir.

Elde edilen yararların göz önünde bulundurulması ile müşteri tatmini faydalarının da vurgulanması söz konusudur. Başarılı bir müşteri hizmeti için bazı adımlar gerçekleştirilmelidir. Alıcı tatmini açısından da önem arz eden adımlar şu şekildedir (İnan, 2013):

- Alıcıyı tanımak,
- Yönetim tamamen üzerinde harcamak,
- Kabiliyetli ve iyi çalışanı işe almak, eğitim vermek ve ödüllendirmek,
- Kaliteli hizmet performansı sergilemek amacı ile standartlar geliştirmek,

- Alıcıya yakın olmak,
- Devamlı olarak çaba göstermek ve bunun için uğraş vermek,
- Hizmet hakkındaki kazanımları tanımak.

Ürün ve hizmetlerin hemen sonrasında bulunan adım şeklinde ortaya çıkan yeni bir iktisadi değer olarak deneyim yazarlar tarafından ele alınmıştır. Dolayısıyla ilerleyen senelerde firma ve alıcı için değer yaratmada yeni bir olgu olan müşteri deneyimi dikkatleri üzerine toplamıştır (Gentile vd., 2007: 396).

Bütün alanlarda bulunan işletmeler bakımından başarı sağlamada müşteri deneyimi olgusunun önemli bir öge olarak oluştuğu Peppers ve Rogers (2005) tarafından ileri sürülmüştür. Bir firmanın süreçlerini ve işlemlerini bireysel alıcıların gereksinimleri çerçevesinde odaklayan bir strateji şeklinde ise, müşteri deneyimi yöntemini ifade etmişlerdir. Müşteri hizmetlerinin önemini, işin odak alması gerekmektedir. Kanallar arası alıcıların maruz kalmasını, bir ürün, firma, hizmet ya da marka ile müşterilerin etkileşimini ve detaylı biçimde etkileşimini yönetmek amacıyla kullanılan metodoloji, disiplin ya da süreci müşteri deneyimi yönteminin belirtmesi söz konusudur.

Bir firmayla alıcıların dolaylı veya doğrudan şekilde ilişki kurması amacı ile sahip olduğu kişisel ve içsel bakış açısı çerçevesinde değişiklik gösteren tepkilerin hepsi, müşteri deneyimi olarak ifade edilebilmektedir. Genel olarak kullanma, satın alma ve hizmet esnasında oluşan doğrudan ilişkiyi başlatan müşteridir. Çoğunlukla firmanın malının, hizmetinin veya markasının sunumu ile plan yapılmamış biçimde karşı karşıya kalınan dolaylı ilişkiler, kulaktan kulağa önerilen ve reklam, fikir ve eleştiriler ile şekillenen ilişkiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Meyer ve diğ., 2007).

Bir pazarlama olgusunun olmasının yanı sıra müşteri deneyimi bir yönetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri deneyimi yönetiminde organizasyonların açık bir temaya sahip olması gerekmektedir. Bu temanın merkezine denetim etkinliklerini koyarak işlerini yapmalıdır. Alıcıların hangi mal veya hizmeti satın aldığı fark etmeden sıradan veya kötü herhangi bir deneyime sahip olacağı fikrine literatür destek olmaktadır. Daima hizmet bir deneyimi beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda mal veya hizmetin

sıradan olabilme olasılığına karşın bütün hizmet karşılamaları duygusal katılım açısından bir olanak sunmaktadır. Bireysel müşteri bakış açısından tam manası ile deneyim algılanmaktadır. Ayrıca yalnızca müşterilerin zihinlerinde bulunmasından dolayı deneyimin kişisel olması söz konusudur. Dolayısıyla herhangi 2 kişinin aynı deneyimi yaşayabilmesi mümkün değildir (Johnston ve Kong, 2011: 8).



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

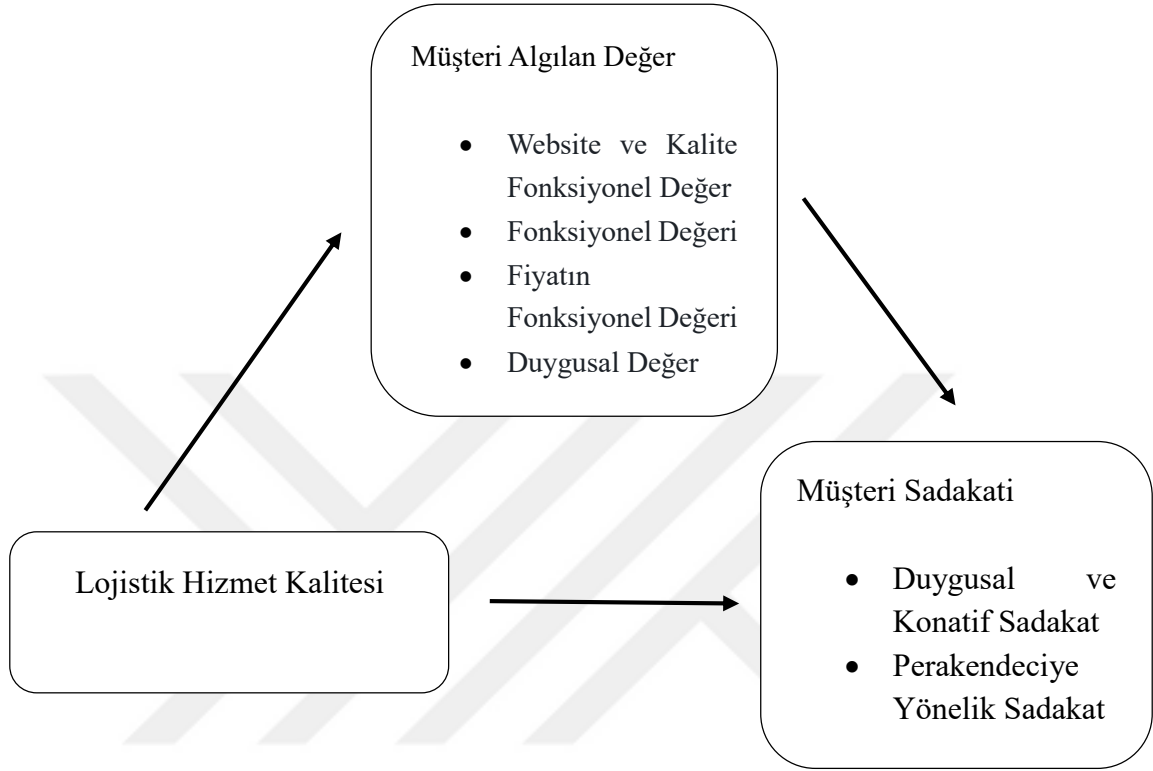
Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla beraber online alışveriş, kişiler tarafından daha sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle beraber online işlemler ve online alışveriş oldukça yoğunlaşmıştır. Bununla beraber online alışverişte tüketici davranışları önemli hale gelmiştir. Bu araştırmanın amacı online alışverişte müşteri algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini analiz etmektir.

Araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemi kapsamında ve online ortamda anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması kapsamında 450 katılımcıya ulaşılabilmiş ve anketler uygulanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle daha fazla kişiye ulaşılamamıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide aracı değişken etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle tüm değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve sonrasında aracı değişken etkisi değerlendirilmiştir. Baron & Kenny'nin (1986) klasik regresyon analizinden yola çıkarak önerdiği koşullara göre; aracılık modellerinde bağımlı değişkenin, bağımsız değişken tarafından tahmin edilmesi

gerekmektedir. Başka bir ifadeyle bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişki yoksa, aracı değişkenin aracılık edeceği bir ilişki de yoktur. Aracı değişken ise bağımsız değişken tarafından tahmin edilir; aracı değişken bağımlı değişken rolüne bürünür.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, online alışverişte müşteri algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini analiz etmektir.

H₁: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Lojistik hizmet kalitesi, website ve kalite fonksiyonel değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Lojistik hizmet kalitesi, fonksiyonel değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Lojistik hizmet kalitesi, fiyatın fonksiyonel değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Lojistik hizmet kalitesi, duygusal değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{2a}: Lojistik hizmet kalitesi, duygusal ve konatif sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Lojistik hizmet kalitesi, perakendeciye yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: Müşterinin Algıladığı değerın müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{3a}: Website ve kalite fonksiyonel değer algısı duygusal ve konatif sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{3b}: Website ve kalite fonksiyonel değer algısı perakendeciye yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{3c}: Fonksiyonel değer algısı duygusal ve konatif sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{3d}: Fonksiyonel değer algısı perakendeciye yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{3e}: Fiyatın fonksiyonel değeri algısı duygusal ve konatif sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{3f}: Fiyatın fonksiyonel değeri algısı perakendeciye yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{3g}: Duygusal değer algısı duygusal ve konatif sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{3h}: Duygusal değer algısı perakendeciye yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄: Müşterinin Algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı olarak olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{4a}: Website ve kalite fonksiyonel değer algısı lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla duygusal ve konatif sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4b}: Website ve kalite fonksiyonel değer algısı lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla perakendeciye yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4c}: Fonksiyonel değer algısı lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla duygusal ve konatif sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4d}: Fonksiyonel değer algısı lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla perakendeciye yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4e}: Fiyatın fonksiyonel değeri algısı lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla duygusal ve konatif sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4f}: Fiyatın fonksiyonel değeri algısı lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla perakendeciye yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4g}: Duygusal değer algısı lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla duygusal ve konatif sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4h}: Duygusal değer algısı lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla perakendeciye yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kapsamında 450 katılımcıya ulaşılmıştır.

Koronavirüs (COVID-19) salgınının dünyayı ve Türkiye'yi etkisi altına aldığı 2020, online alışverişin arttığı bir yıl oldu. Birçok e-ticaret sitesinin ödeme altyapısının sağlayıcısı olan iyzico'nun verilerine dayanarak araştırmamın anakütlesi oluşturulmuştur.

Rapora göre 2020 yılına ait istatistikler, COVID-19 salgının da etkisiyle e-ticaret dünyasında yaşanan yükselişi ortaya koydu. Bu istatistiklere göre sadece bir yıl içerisinde %84 olan kredi kartı kullanımı %79'a geriledi. Aynı şekilde banka kartı kullanımı ise %5 artış gösterdi. Pandeminin getirdiği tedbirler kapsamında alınan

izolasyon tedbirleri çeşitli sektörlerin e-ticaret eğiliminde artış gözlendi. Bu sektörler arasında; gündelik eşya mağazaları, market alışverişleri, hobi, oyuncak ve kitap mağazaları, kamp ürünleri mağazaları işlem adetlerine göre en fazla artış gösteren sektörler oldu. Online satış işlemlerinin en fazla olduğu saat dilimi 13.00-14.00 saatleri oldu, zaman dilimi bakımından çok büyük farklılık göstermedi. Son bir sene içerisinde kadınların sepet ortalaması erkeklerin ortalamasının 7 birim üzerinde kaldı. Aynı şekilde erkekler için alışveriş hacmini en çok Karadeniz ve Ege Bölgelerinde artırırken, kadınlar için bu veri İç Anadolu ve Akdeniz oldu. 2020 yılında ortalama sepet tutarını en fazla artıran bölge Ege Bölgesi olurken, Karadeniz Bölgesi ikinci sırada yer aldı. Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020" istatistiğine göre ülkemizde internet kullanımı ise geçen seneye göre %3,7 oranlık bir artış ile %79 oldu. Türkiye genelinde hanelerin internet erişimine sahip olma oranı ise %90,7 seviyesine ulaştı. Bu artış sayesinde İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı %36,5'e ulaştı.

3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu Sadakat Ölçeği, Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Algılan Değer Ölçeği'nden meydana gelmektedir.

Sadakat Ölçeği: Bobâlcă, Gătej ve Ciobanu (2012) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek 10 sorudan oluşmaktadır.

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği: Mentzer, Flint ve Kent (1999) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek 9 sorudan oluşmaktadır.

Algılan Değer Ölçeği: Demirci (2018) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek 26 sorudan oluşmaktadır.

3.5.1. Sadakat Ölçeği

Sadakat Ölçeği'ne ilişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Sadakat Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

KMO: 0,914; Bartlett's Test p:0,000	Faktör Yüğü		Cronbach's Alpha Değeri
	1	2	
Bu online perakendeciyi gerçekten beğendiğim için alışveriş yaparım.	0,793		0,893
Diğer online perakendeciler yerine bu online perakendeciden alışveriş yaptığıma memnunum.	0,744		
Gelecekte de bu online perakendeciden alışveriş yapma niyetindeyim.	0,604		
Bu online perakendeciden başka ürünler de satın alma niyetindeyim.	0,658		
Benden tavsiye isteyenlere bu online perakendeciyi tavsiye ederim.	0,823		
Bu online perakendeci hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	0,821		
Bu online perakendeciyi diğerlerine göre daha çok seviyorum.		0,688	0,883
Kendimi bu online perakendeciye diğerlerinden daha fazla bağlı hissediyorum.		0,850	
Bu online perakendeciyi ile diğerlerine göre daha çok ilgileniyorum.		0,857	
Online alışveriş yapmak istediğimde bu perakendeciyi ilk tercihim olarak görürüm.		0,770	
Toplam Cronbach's Alpha Değeri	0,885		

Araştırma kapsamında Sadakat Ölçeği'ne ilişkin 2 alt boyut elde edilmiştir. Alt boyutların güvenilirlik katsayıları 0,700 üzerindedir. Bu durum faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör isimleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Faktör 1: Duygusal ve Konatif Sadakat
- Faktör 2: Perakendeciye Yönelik Sadakat

3.5.2. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne ilişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

KMO: 0,891; Bartlett's Test p:0,000	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri
Bu online perakendeciden verdiğim siparişlerin tamamı kapıma taahhüt edilen zamanda ulaştırılır.	,731	0,886
Bu online perakendeciden alışveriş yaptığımda gerektiğinde telefonla iletişim kuracağım müşteri hizmetleri temsilcisinin konuyla ilgili her zaman tam bilgisi olur.	,685	
Bu online perakendeci verdiğim siparişlerin internet üzerinden takibini yapma olanağı sunar.	,674	
Bu online perakendeci kesinlikle alışverişim için yeterli bilgiyi sunar.	,802	
Bu online perakendeciden verdiğim siparişlerde oluşan hatalar kolaylıkla düzeltilir.	,754	
Bu online perakendeciden yaptığım alışverişlerde sipariş verme işlemini kolaylıkla gerçekleştiririm.	,739	
Bu online perakendeciden verdiğim siparişlerin kapıma ulaştırılmasında gecikme ihtimali varsa mutlaka zamanında tarafıma bildirilir.	,643	
Bu online perakendeciden verdiğim siparişlerim kesinlikle kapıma sağ salım ulaştırılır.	,794	
Bu online perakendeciden sipariş ettiğim ürünler istisnasız talep ettiğim teknik standartlara uygundur.	,732	

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne ilişkin yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışması kapsamında ölçeğin tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir.

3.5.3. Algılan Değer Ölçeği

Algılan Değer Ölçeği'ne ilişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Algılan Değer Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

KMO: 0,926; Bartlett's Test p:0,000	Faktör Yüğü				Cronbach's Alpha Değeri
	1	2	3	4	

Online alışveriş yaptığım perakendecinin websitesi düzenli ve iyi organize edilmiştir.	0,831	0,849
Online alışveriş yaptığım perakendecinin websitesinin kullanımı kolaydır.	0,869	
Online alışveriş yaptığım perakendecinin websitesine kolaylıkla erişilir.	0,762	
Online alışveriş yaptığım perakendecinin sunduğu hizmet iyi organize edilmiştir.	0,629	
Online alışveriş yaptığım perakendecinin kalitesi rakipleriyle kıyaslandığında kabul edilebilir bir seviyedir.	0,628	
Online alışveriş yaptığım perakendecinin müşteri hizmetleri personeli işlerinde uzmandır.	0,793	0,852
Online alışveriş yaptığım perakendecinin müşteri hizmetleri personelinin bilgisi günceldir.	0,805	
Online alışveriş yaptığım perakendecinin müşteri hizmetleri personelinin verdiği bilgiler benim için her zaman çok değerlidir.	0,789	
Online alışveriş yaptığım perakendecinin müşteri hizmetleri personeli perakendecinin sunduğu tüm ürün/ hizmetlerle ilgili bilgilere sahiptir.	0,836	
Online alışveriş yaptığım perakendecinin personeli bana olumlu duygular hissettirir.	0,629	
Online alışveriş yaptığım perakendecinin personeli beni zora sokmaz.	0,663	
Online alışveriş yaptığım perakendeciye ödediğim fiyat makuldür.	0,820	0,884
Online alışveriş yaptığım perakendeciden aldım hizmet ödediğim fiyata değer.	0,807	
Bu satın almanın bana çıkardığı toplam maliyet makuldür.	0,854	
Satın alma gerçekleşene kadar geçen bekleme süresi makuldü.	0,648	
Bu online perakendeciden alışveriş yapanların belli bir sosyal seviyesi vardır	0,739	0,852
Bu online perakendeciden alışveriş yapmak diğer insanların bana bakışını olumlu etkiler	0,900	

Araştırma kapsamında Algılan Değer Ölçeği'ne ilişkin 4 alt boyut elde edilmiştir. Anket formunda uygulanan 8 soru faktör analizi sonucunda faktör yükler 0,50'nin altında olduğu için çıkarılmıştır. Alt boyutların güvenilirlik katsayıları 0,700 üzerindedir. Bu durum faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör isimleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Faktör 1: Website ve Kalite Fonksiyonel Değer
- Faktör 2: Fonksiyonel Değeri
- Faktör 3: Fiyatın Fonksiyonel Değeri
- Faktör 4: Duygusal Değer

3.6. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 21 paket programında yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, Pearson Korelasyon testinden ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Parametrik test tercihinde alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin 1,96 ile -1,96 arasında yer alması nedeniyle parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Tablo 4. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	106	23,6
Kadın	344	76,4
Yaş		
18 yaş altı	2	0,4
18-25	108	24,0
26-35	124	27,6
36-45	63	14,0
46-55	59	13,1
56 ve üzeri	94	20,7
Medeni Durum		
Bekar	249	55,3
Evli	201	44,7
Meslek Durumu		
Akademisyen	21	4,7
Emekli	80	17,8
Ev Hanımı	23	5,1
Memur	24	5,3
Öğrenci	94	20,9
Öğretmen	7	1,6
Serbest Meslek	26	5,8
İşsiz	16	3,6
Diğer	159	35,3
Eğitim Durumu		
İlköğretim	1	0,2
Ortaöğretim	33	7,3
Önlisans	41	9,1
Lisans	269	59,8

Yüksek Lisans	75	16,7
Doktora	31	6,9
Aylık Gelir Durumu		
Asgari ücretten düşük	82	18,2
Asgari ücret- 3.000 TL	28	6,2
3001-5000 TL	92	20,4
5001-7000 TL	84	18,7
7001-10000 TL	84	18,7
10000 TL ve üzeri	80	17,8

Araştırmaya katılanların %76,4'ü kadın, %27,6'sı 26-35 yaş arasında ve %55,3'ü bekarıdır. Katılımcıların %20,9'u öğrenci ve %17,8'i emeklidir. Araştırmaya katılanların %59,8'i lisans mezunu ve %20,4'ünün aylık geliri 3001-5000 TL arasındadır.

4.2. Online Alışverişe Yönelik Bulgular

Tablo 5. Online Alışveriş Yapma Durumu, Sıklığı, En Çok Satın Alınana Ürün ve Tercih Etme Nedenine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Online Alışveriş Yapma Durumu		
Evet	441	98,0
Hayır	9	2,0
Online Alışveriş Yapma Sıklığı		
Ayda 1 veya birkaç kez	320	71,1
Haftada 1 veya birkaç kez	119	26,4
Her gün	11	2,4
En Çok Satın Alınan Ürün*		
Giyim/moda	320	71,1
Elektronik/teknoloji	183	40,7
Kitap/kırtasiye	265	58,9
Süpermarket	208	46,2
Kozmetik/bakım/güzellik/sağlık	199	44,2
Ev/yaşam/dekorasyon	194	43,1
Temizlik	132	29,3
Hediyelik eşya	109	24,2
Ayakkabı/çanta/cüzdan	181	40,2
Saat/aksesuar/takı/gözlük	104	23,1
Evcil hayvan ürünleri	74	16,4
Hobi	98	21,8

Anne/bebek/çocuk	22	4,9
Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni*		
Covid 19 Pandemisi	190	42,2
Ürün çeşitliliği	145	32,2
Hızlı olması (paketleme, kargo, gönderim vs.)	150	33,3
Fiyatın uygun olması	126	28,0
Kolay alışveriş yapabilme	145	32,2
Fiziksel rahatlık (eve teslim, taşıma olmaması vs.)	132	29,3
Zaman tasarrufu	118	26,2
Güvenilir alışveriş yapabilme	59	13,1

*Bir seçenek birden fazla kez işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %98'i online alışveriş yapmakta olduğunu ve %71,1'i ayda 1 veya birkaç kez online alışveriş yaptığını belirlemiştir. Katılımcıların %71,1'i giyim/moda, %58,9'u kitap/kırtasiye, %46,2'si süpermarket alışverişini en çok yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların %42,2'si Covid-19 pandemisi nedeniyle online alışverişini tercih ettiğini belirtmiştir. Bu durum özellikle Covid-19 döneminde online alışverişin önemli düzeyde arttığını göstermektedir.

Tablo 6. Online Perakendeciye Yönelik Bulgular

	Frekans	%
En Son Alışveriş Yapılan Online Perakendeci		
A101	2	0,4
Amazon	13	2,9
Boyner	6	1,3
CarefourSA	2	0,4
Çiçek Sepeti	10	20,2
DveR	6	1,3
Flo	2	0,4
Getir	14	3,1
Gittigidiyor	5	1,1
Hepsiburada	54	12,0
İdefix	2	0,4
Instagram	2	0,4
İste gelsin	3	0,7
Mac	3	0,7
Migros	17	3,8
Mopaş	2	0,4
Morhipo	5	1,1
N11	2	0,4

Pehlivan Gıda	2	0,4
Pull and bear	2	0,4
Teknosa	3	0,7
Temizmama	2	0,4
Trendyol	233	51,8
Wwf	2	0,4
Yemek Sepeti	8	8,6
Zara	5	1,1
Bu Online Perakendeciye Tercih Etme Nedeni*		
Aradığı özellikteki ürünü bulabilme	182	40,4
Alışkanlık	42	9,3
Ürün çeşitliliği	281	62,4
Hızlı olması (paketleme, kargo, gönderim vs.)	240	53,3
Fiyatın uygun olması	265	58,9
Markaya güven duyma	120	26,7
Kolay alışveriş yapabilme	187	41,6
Güvenilir alışveriş yapabilme	213	47,3
Kalite	67	14,9

*Bir seçenek birden fazla kez işaretlenmiştir.

Online alışverişte perakendeciye yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %51,8 oranında Trendyol'u ve %20,2'si Çiçek Sepeti'ni tercih etmektedir. Katılımcılar %62,4 oranında ürün çeşitliliği nedeniyle, %58,9'u fiyatın uygun olması nedeniyle, % 53,3'ü ise hızlı olması nedeniyle online perakendeciye tercih etmektedir.

4.3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 7. Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Duygusal ve Konatif Sadakat	441	1,00	5,00	3,9407	,62599	-,738	1,560
Perakendeciye Yönelik Sadakat	441	1,00	5,00	3,4932	,87172	-,224	-,224
Lojistik Hizmet kalitesi	441	1,00	5,00	3,8990	,58767	-,888	1,468
Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	441	1,00	5,00	4,0717	,58445	-,997	1,496
Fonksiyonel Değer	441	1,00	5,00	3,6296	,68406	-,356	1,316

Fiyatın	441	1,00	5,00	3,8849	,64398	-1,167	1,768
Fonksiyonel Değeri							
Duygusal Değer	441	1,00	5,00	2,9055	,91750	,095	-,554

Duygusal ve Konatif Sadakat alt boyutuna ilişkin ortalama değer $3,94 \pm 0,62$, Perakendeciye Yönelik Sadakat alt boyutuna ilişkin ortalama değer $3,49 \pm 0,87$, Lojistik Hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin ortalama değer $3,89 \pm 0,58$, Website ve Kalite Fonksiyonel Değer alt boyutuna ilişkin ortalama değer $4,07 \pm 0,58$, Fonksiyonel Değer alt boyutuna ilişkin ortalama değer $3,62 \pm 0,68$, Fiyatın Fonksiyonel Değeri alt boyutuna ilişkin ortalama değer $3,88 \pm 0,64$, Duygusal Değer alt boyutuna ilişkin ortalama değer $2,90 \pm 0,91$ olarak tespit edilmiştir.

Alt boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, değerlerin 1,96 ile -1,96 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durumda parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

4.4. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi

Tablo 8. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi

		Duygusal ve Konatif Sadakat	Perakendeciye Yönelik Sadakat	Lojistik Hizmet kalitesi	Website ve Kalite	Fonksiyonel Değer	Fiyatın Fonksiyonel	Duygusal Değer
Duygusal ve Konatif Sadakat	r	1	,701**	,717**	,701**	,586**	,607**	,308**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	441	441	441	441	441	441	441
Perakendeciye Yönelik Sadakat	r		1	,523**	,565**	,507**	,356**	,346**
	p			,000	,000	,000	,000	,000
	N		441	441	441	441	441	441
Lojistik Hizmet kalitesi	r			1	,707**	,732**	,615**	,301**
	p				,000	,000	,000	,000
	N			441	441	441	441	441

Website ve Kalite	r	1	,615**	,545**	,247**
Fonksiyonel Değer	p		,000	,000	,000
	N	441	441	441	441
Fonksiyonel Değer	r		1	,529**	,416**
	p			,000	,000
	N	441	441	441	441
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	r			1	,231**
	p				,000
	N			441	441
Duygusal Değer	r				1
	p				
	N				441

Ölçekler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile incelenmiştir. Buna göre tüm alt boyutlar arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki mevcuttur ($p < 0,05$). Buna göre müşteri sadakat algısı, lojistik hizmet kalitesi ve müşteri değeri algıları birbirlerini pozitif yönde etkilemektedir.

4.5. Hipotez Testleri

“H₁: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” hipotezine ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkisi (Website ve Kalite Fonksiyonel Değer)

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		p
	B	Std. Hata	Beta	t	
Sabit katsayı	1,329	,132		10,044	,000
Lojistik hizmet kalitesi	,704	,034	,707	20,969	,000
R ² : ,500					
F: 439,716; p: 0,000					

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer (Website ve Kalite Fonksiyonel Değer) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R² değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri (Website ve Kalite Fonksiyonel Değer) %50 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkisi (Fonksiyonel Değer)

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		p
	B	Std. Hata	Beta	t	
Sabit katsayı	,307	,149		2,057	0,040
Lojistik hizmet kalitesi	,852	,038	,732	22,519	0,000
R ² : ,536					
F: 507,119; p: 0,000					

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer (Fonksiyonel Değer) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R² değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri (Fonksiyonel Değer) %53,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkisi (Fiyatın Fonksiyonel Değeri)

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit katsayı	1,257	,163		7,733	,000
Lojistik hizmet kalitesi	,674	,041	,615	16,340	,000

R²: ,378
F:266,984; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer (Fiyatın Fonksiyonel Değeri) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R² değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri (Fiyatın Fonksiyonel Değeri) %37,8 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkisi (Duygusal Değer)

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit katsayı	1,072	,280		3,826	,000
Lojistik hizmet kalitesi	,470	,071	,301	6,618	,000

R²: ,301
F:43,800; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer (Duygusal Değer) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R² değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri (Duygusal Değer) %30,1 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Regresyon modelleri incelendiğinde H₁, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

“H₂: Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.”

hipotezine ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 13. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi (Duygusal ve Konatif Sadakat)

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
Sabit katsayı	,963	,140			6,892	,000
Lojistik hizmet kalitesi	,764	,035	,717		21,545	,000

R²: ,514
F:464,207; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakati (Duygusal ve Konatif Sadakat) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R² değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakatini (Duygusal ve Konatif Sadakat) %51,4 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi (Perakendeciye Yönelik Sadakat)

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
Sabit katsayı	,466	,238			1,960	,051
Lojistik hizmet kalitesi	,776	,060	,523		12,870	,000

R²: ,523
F:165,633; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakati (Perakendeciye Yönelik Sadakat) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R² değeri incelendiğinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakatini (Perakendeciye Yönelik Sadakat) %52,3 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Regresyon modelleri sonucunda H₂, H_{2a}, H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

“H₃: Müşterinin Algıladığı değerın müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.”

hipotezine ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 15. Müşterinin Algıladığı değerın müşteri sadakati üzerine etkisi (Duygusal ve Konatif Sadakat)

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit katsayı	,347	,147		2,353	,019
Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	,484	,044	,452	10,898	,000
Fonksiyonel Değeri	,120	,040	,131	3,011	,003
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	,266	,037	,273	7,086	,000
Duygusal Değer	,054	,023	,079	2,316	,021

R²: ,764
F:152,676; p: 0,000

Regresyon modeli sonucunda müşterilerin algıladığı değerın, müşteri sadakati (Duygusal ve Konatif Sadakat) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R² değeri incelendiğinde, müşterilerin algıladığı değerın müşteri sadakatini (Duygusal ve Konatif Sadakat) %76,4 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 16. Müşterinin Algıladığı değerın müşteri sadakati üzerine etkisi (Perakendeciye Yönelik Sadakat)

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı		p
	B	Std. Hata	Beta	t	
Sabit katsayı	-,304	,250		-1,217	,224
Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	,614	,075	,412	8,159	,000
Fonksiyonel Değeri	,239	,067	,188	3,558	,000
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	-,009	,064	-,006	-,138	,890
Duygusal Değer	,159	,039	,167	4,045	,000
R ² : ,383					
F:67,777; p: 0,000					

Regresyon modeli sonucunda müşterilerin algıladığı değerın müşteri sadakati (Perakendeciye Yönelik Sadakat) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca R² değeri incelendiğinde, müşterilerin algıladığı değerın müşteri sadakatini (Perakendeciye Yönelik Sadakat) %38,3 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Regresyon modelleri incelendiğinde H_{3f} hipotezi haricinde H₃ ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

“H₄: Müşterinin Algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı olarak olumlu bir etkiye sahiptir.” hipotezine ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 17. Müşterinin Algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Duygusal ve Konatif Sadakat) Çoklu Regresyon Modeli

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	,347	,147		2,353	,019
	Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	,484	,044	,452	10,898	,000
	Fonksiyonel Değer	,120	,040	,131	3,011	,003
	Fiyatın Fonksiyonel Değeri	,266	,037	,273	7,086	,000
	Duygusal Değer	,054	,023	,079	2,316	,021
R ² : ,583 F:152,676; p: 0,000						
2	(Constant)	,177	,143		1,236	,217
	Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	,363	,046	,339	7,824	,000
	Fonksiyonel Değer	-,007	,043	-,007	-,156	,876
	Fiyatın Fonksiyonel Değeri	,197	,037	,202	5,256	,000
	Duygusal Değer	,054	,022	,080	2,455	,014
	Hizmet_kalitesi	,356	,055	,334	6,476	,000
R ² : ,620 F:141,999; p: 0,000						

Müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Duygusal ve Konatif Sadakat) çoklu regresyon modeli kapsamında incelenmiştir. Buna göre lojistik hizmet kalitesinin eklendiği 2.modelde lojistik hizmet kalitesi anlamlı bir değişkendir ve R² değeri yükselmiştir. Bu durum müşterinin algılanan

değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. Müşterinin Algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Perakendeciye Yönelik Sadakat) Çoklu Regresyon Modeli

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	-,304	,250		-1,217	,224
	Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	,614	,075	,412	8,159	,000
	Fonksiyonel Değer	,239	,067	,188	3,558	,000
	Fiyatın Fonksiyonel Değeri	-,009	,064	-,006	-,138	,890
	Duygusal Değer	,159	,039	,167	4,045	,000
R ² : ,383						
F:67,777; p: 0,000						
2	(Constant)	-,408	,253		-1,613	,107
	Website ve Kalite Fonksiyonel Değer	,540	,082	,362	6,598	,000
	Fonksiyonel Değer	,162	,075	,127	2,154	,032
	Fiyatın Fonksiyonel Değeri	-,051	,066	-,038	-,774	,439
	Duygusal Değer	,159	,039	,168	4,075	,000
	Hizmet_kalitesi	,218	,097	,147	2,247	,025
R ² : ,390						
F:55,735; p: 0,000						

Müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Perakendeciye Yönelik Sadakat) çoklu regresyon modeli kapsamında incelenmiştir. Buna göre lojistik hizmet kalitesinin eklendiği 2.modelde lojistik hizmet kalitesi anlamlı bir değişkendir ve R^2 değeri yükselmiştir. Bu durum müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modelleri incelendiğinde H_{4f} hipotezi haricinde H_4 ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada online alışverişte müşteri algılanan değeri üzerinden lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Duygusal ve Konatif Sadakat) çoklu regresyon modeli kapsamında incelenmiştir. Buna göre lojistik hizmet kalitesinin eklendiği ikinci modelde lojistik hizmet kalitesi anlamlı bir değişkendir. Bu durum müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerine etkisi (Perakendeciye Yönelik Sadakat) çoklu regresyon modeli kapsamında incelenmiştir. Buna göre lojistik hizmet kalitesinin eklendiği ikinci modelde lojistik hizmet kalitesi anlamlı bir değişkendir. Bu durum müşterinin algılanan değeri, lojistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde hem tiyatro, bankacılık ve seyahat rezervasyonu, bilgi ve habere ulaşma, iş v eğlence amaçlı sosyal ağ benzeri pek çok çevrimiçi hizmeti hem de online alışverişi, online müşteri hizmetlerinin içermesi söz konusudur.

Elektronik ticarete önem arz eden faktörlerden biri güven (trust) olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişip büyüme gösteren elektronik ticaretin başarısını ise, alıcıların internete yönelik güvenlerinin önemli derece sağlanması ve devam ettirilmesi belirlemektedir. Bilhassa sanal ortam pazarında bulunan ticaret için bahsi geçen bu durum

geçerlidir (Shu 2003: 5). Firmalar tarafından, global boyutları rekabetin kazanması ile beraber yeni yönetim şekilleri uygulanmaya başlanmıştır. Klasik pazarlama anlayışından farklı olan e-Müşteri İlişkileri Yönetimi, söz konusu yönetim şekillerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönetim anlayışında esas müşteri odaklılıktır.

Alıcılarla memnuniyet ve değer arttırma doğrultusunda uzun vadeli ilişkiler oluşturmaya dayalı olan bir pazarlama anlayışı şeklinde Müşteri İlişkileri Yönetimi tanımlanabilmektedir. Burada yaklaşımın müşteri odaklılığı görülebilmektedir (Göksel, Kocabaş, Baytekin 2004: 48). Japon süpermarket müşterileri üzerinde güven ve memnuniyetin sadakat üzerinde yarattığı etkileri Moriuchi ve Takahashi (2016) tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada e-sadakat üzerinde e-memnuniyetin en fazla etki yaratan etmen olduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencisi olan çevrimiçi turizm müşterileri üzerinde yapılan araştırmada Lopez vd. (2017) tarafından sadakatin öncüleri ikiye ayrılmıştır. Bunlar içsel ve dışsaldır. Bilhassa internet sitesinin imajı, sunduğu bilgi benzeri dışsal değişkenlerin sadakat ve memnuniyette etki yarattığı belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında öneriler şu şekildedir:

- İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı sektörlerde müşteri değer algısı, lojistik hizmet kalitesi ve sadakat algısı incelenerek karşılaştırma yapılabilir.
- İleride yapılacak olan çalışmalarda müşteri algısını ölçebilecek farklı ölçekler kullanılarak çalışma desteklenebilir.

KAYNAKÇA

Abdullah, R.B. (2012). Malezya ile ilgili olarak mağaza grubu ve müşteri sadakati arasındaki ilişki. *Asya Sosyal Bilimi*, Cilt 8, Sayı 2, s. 117-185.

Agarwal, M. (2011). After Sales in Consumer Durable Goods: How Truly Satisfying. *Viewpoint*, 2(2), 21-28.

Argan, M. (2013a). Müşteri Hizmeti ve Hizmet Kalitesi. Odabaşı, Y. (Ed), *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi* (ss. 53-62). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Ashenbaum, B., Maltz, A., & Rabinovich, E. (2005). Studies of trends in thirdparty logistics usage. *Transportation Journal*, 39-50.

Aytekin, M. (2018). Üretim, lojistik ve pazarlama bölümleri arasındaki koordinasyonun işletme performansına etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1121-1134.

Barcik, R. & Jakubiec, M. (2013). Marketing Logistics. <http://aak.slu.cz/pdfs/aak/2013/04/01.pdf>

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.

Bolton, R. N., ve Limon, K. N. (1999). A dynamic model of customers usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36/2, 171–186.

Bowman, C., and Ambrosini, V. (2003). What Does Value Mean And How Is It Created, Maintained And Destroyed?, *Academy of Management Annual Meeting*, Seattle, Washington, 1-6 August 2003.1-34

Brensing, R., & Lamber, D. (1990, June). Can the SERVQUAL ccale be generalized to business to business services? Knowledge development in marketing of the American marketing association summer . Washington DC.: American Marketing Association.

Burul, B.G., (2012). Müşteri değeri, müşteri sadakati ve marka algıları arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.

Çabuk, S., and Yağcı, M. İ. (2003). Pazarlamaya çağdaş yaklaşım. Nobel Kitabevi.

Çevik, S. & Kaya, S. (2010). Türkiye'nin lojistik potansiyeli ve İzmir'in lojistik faaliyetleri açısından durum (Swot) Analizi, *İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten*, 22-28.

Chunawalla, S. A. (2009). *Contours of Retailing Management*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.

Çivici, H. (2010). Küresel ekonomik kriz ortamında lojistik hizmet üreten firmalar için genel bir kriz yönetim modeli önerisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: T.C. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Malzeme Tedarik ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı.

Cronin, J.J. Jr. and Taylor, S.A. (1992). “Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

DELOİTTE. “Müşteri Deneyimi Yönetimi”. Ağ Bağlantısı:
http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/hizmetlerimiz/danismanlik/06musterideneyimiyonetimi/index.htm

Demirci, Ç. (2018). Sağlık Turizminde Algılanan Değerin Müşteri Tatmini Ve Sadakatine Etkisi: Sağlık Turistlerine Yönelik Bir Araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.

Dholakia, U.M., Siddharth, S. & Robert, A.W. (2010). Understanding the Effects of Post- Service Experience Surveys on Delay and Acceleration Services Industry. *Journal of Services Research*, 13(4), 362.

Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat Buying, Facts, Theory and Applications*, Oxford University, Press, Oxford

Erkan, B. (2014). Türkiye’de lojistik sektörü ve rekabet gücü. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD)*, 1, 44-65.

EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A., DAVIS, L. M. (2001). “Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications”, *Journal of Business Research*, C/S. 54: 177 – 184.

Fayerman, Michael. (2002). “Customer Relationship Management”. *New Directions for Institutional Research*. No. 113, Spring, sf: 57-68. Ağ Bağlantısı: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ir.37/pdf>

Ferman, M. (1988). *Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler. Pazarlama Dünyası*, Y.2 S.2

Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons M.J., (2004). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology*, McGraw-Hill:

Fournier S., Yao, J.L. (1997).Revising Brand Loyalty, A Conceptualization within the Framework of Consumer Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.5, pg.451-472.

Gentile, C., Spiller, N., Nocı, G. (2007). “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co create Value With the Customer”, *European Management Journal*, C/S. 25(5): 395-410.

Göksel, Ahmet B.; Kocabaş, Füsün ve Baytekin, E. Pelin. (2004). *Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Dönence.

Grishchenko O. V., Kireev, V. S. Duprova, L. I., Yanenko, M. B. & Vakulenko, R. Y. (2016). Organization, planning and control of marketing logistics, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(8), 166-172.

Grönroos, C. (1984). “A Services Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Güngör, C., (2015). Müşteri memnuniyeti yaratmada müşteri piyasalarının oluşturulmasının önemi ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi SBE.

Harris, L. & Dennis, C.(2002). *Marketing The e-Business*. London: Routledge.

Holbrook, M.B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Holbrook, M.B. (Ed.), Routledge, London, 1-28.

Huber, F., Hermann, A., and Morgan, R.E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18/1, 41–53.

İnan, Z. (2013). Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.

IQUII. 2018. İlk süpermarketten çok kanallıya perakende satış: tarih, evrim ve büyüme fırsatları. <https://medium.com/iqiii/retail-from-the-first-supermarket-toomnichannel-history-evolution-and-growth-opportunities-1f9573b6847d>.

Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley. Keaveney, S.M.,1995.Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing* 59, pg. 71-82.

Jang, Y. (2015). Perceived Value of Fast-food Restaurant Franchises in the USA, Masters Thesis.

Johnston, R., Kong, X. (2011). “The Customer Experience: A Road-Map for Improvement”, *Managing Service Quality*, C/S. 21(1): 5 – 24.

Kati, S. (2010). *Retail Selling Skills*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.

Kotha, Suresh; Rajgopal, Shivaram ve Venkatachalam, Mohan. (2004). “The Role of Online Buying Experience as a Competitive Advantage: Evidence from Third-Party Ratings for E-Commerce Firms”. *The Journal of Business*. Vol. 77, No. S2, sf: S109-71

S133. Yayınlayan: The University of Chicago Pres. Ağ Bağlantısı:
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/381639>

Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2008). Upravljanje marketingom, 14. izdanje.

Lambert, D., Stock, J., & Sterling, J. (1990). A gap analysis of buyer and seller perceptions of the importance of marketing mix attributes. Chicago, IL.: In AMA Educators' Proceedings. American Marketing Association.

Lee, G. G. ve H. F. Lin. (2005). Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. International Journal of Retail & Distribution Management. 33. 2, 161- 176.

Leuthesser, L and Kohli, AK.: Relational behaviour in business markets. Journal of Business Research 34: 221–233. 1995.

Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2017). Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. Journal of Sport and Social Issues, 41(3), 256-272.

Lovelock, C.H. (1996). Services Marketing. 3rd Edition. Prentice Hall: New Jersey

Mahfouz, Ahmed Yousry Mohamed. (2004). Interactive Eshopping Experience: An Empirical Investigation. Doktora Tezi. Texas A&M University. Ağ Bağlantısı:
<http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305067644/137DBCB31004F606072/1?accountid=11248>

Malakmadze, K., Ünver, S. ve Arıkan, E. (2017). “Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında bir Karşılaştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9 (1), 439-463.

Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. Journal of Business logistics, 20(1.1999).

Mentzer, J. T., Stank, T. P. & Esper, T. L. (2008). Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management, Journal of Business Logistics, 9(1), 31-46.

Mentzer, J., Daniel, J., & Kent, J. (1999). Developing a logistics service quality scale,. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.

Miguens, M.J.L. ve Vazquez, E. G. (2017). “A Integral Model of E-Loyalty from The Consumers Perspective”, *Consumers in Human Behaviour*, 72, 397-411.

Mollen, A., Wilson, H. (2010). “Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives”, *Journal of Business Research*, C/S. 63: 919–925.

Monroe, Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGrawHill/Irwin, Burr Ridge, IL.

Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.

Nashlı S. E. & Shahsavarian A. (2013). Reviewing Customer Satisfaction of After-Sales Services Quality Case Study: Modiran Khodro Co. (MVM), *Life Science Journal*, 10(1), 1293-1296.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y.-F. (2000). “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach”, *Marketing Science*, C/S. 19(1): 22-42.

Odin, Y., Odin N. and Florence, P.V. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, Vol.53, pg.75-84.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>.

Onaran, B., Bulut, Z., ve Özmen A., 2013. Müşteri değerinin, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 2013, 4 (2) s. 38, <https://www.researchgate.net/publication/294890423>

Onay, M., ve Kara, H. (2009). Lojistik dış kaynak uygulamalarının örgüt performansı üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 593-622.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1993). “Research Note: More on Improving Service Quality Measurement”, *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147

Parvatyari, Atul ve Sheth, Jagdish. (2001). “Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline”. *Journal of Economic and Social Research*. 3(2), sf: 1-34. Ağ Bağlantısı: [http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=104&sid= fe3d5d7c-30b7-47b6-99a9-efab24ec9250%40sessionmgr112](http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=104&sid=fe3d5d7c-30b7-47b6-99a9-efab24ec9250%40sessionmgr112)

Pauwels, K., P. S.H. Leeflang, M. L. Teerling ve K.R. E. Huizingh. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments!. *Journal of Retailing*. 87. 1, 1–17.

Pine Iı B. J., Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*, (Genişletilmiş Baskı), Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.

Ploos van Amstel, W. (2011). Integrated logistics concept”. Working Paper, 76105. https://www.researchgate.net/publication/315456088_Integrated_logisticsconcept

Rha, Jong-Youn. (2002). *Consumers In The Internet Era: Essays On The Impact Of Electronic Commerce From A Consumer Perspective*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Ohio State University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305509105/137DBBEA810EF34690/1?accountid=11248>

Robbins, S., & Decenzo, D. (2001). *Fundamentals of Management* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Rodriguez, Michael. (2009). *Virtual Sales Professionals’ Utilization Of Customer Relationship Management (CRM) Technology*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Stevens Institute Of Technology. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305100987/137DBD60FFF2BD7AB95/1?accountid=11248>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N. (2012). "Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing*, C/S. 88(2): 308-322.

Rowe, WG and Barnes, JG. 1998: Relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Market-Focused Management* 2: 281–297.

Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic Global Retailing Management*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.

Saura, I. G., & David Savera Frances. (2008). Logistics service quality: An New Way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668, 651-663.

Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2006). The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 277-296.

Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.

Shu, Jing Ou. (2003). *Identifying The Factors That Affect Consumers' Willingness To Do Internet Shopping*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Concordia University. Ağ Bağlantısı:

<http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305296028/137DBC0EE097A037F05/1?accountid=11248>

Solomon, M.R. (2013). *Consumer behaviour buying, having and being*. (10th ed., p. 32 & pp. 639). Harlow: Pearsn Education.Ltd.

Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78 (2), 41-50.

Su, C.-S. (2011). "The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants", *The Service Industries Journal*, C/S. 31(3): 425–440.

Sweeney, J.C., and Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77, 2, 203- 220.

Tek, Ö. B. (2013). Marketing function and logistics revisited: revised dual sub-functional model approach. *Logistics and Transport*, 2(18), 51-66.

Temelli, U.E., (2014). Kurumsallaşma düzeyinin örgütsel yetenekler açısından inşaat sektöründe algılanan müşteri değerine etkisi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Teo, T, S. H. (2002). “Attitudes toward Online Shopping and the Internet”, *Behaviour and Information Technology*, C/S. 21(4): 259-271.

Thai, V. (2013) Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management*, 16(2), 114-131.

Torres, Antonio Jr. (2004). Factors Influencing Customer Relationship Management (CRM) Performance In Agribusiness Firms. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University.

Ağ

Bağlantısı:

<http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305153223/137DBAC5A247B9F422D/1?accountid=11248>

Toufaily, É., Rajaobelina, L., Brun, I., (2013). A relational classification of online banking customers. *International Journal of Bank Marketing*.

Tuna, Ö. & Özer, D. (2002). Pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin sağlanmasında üçüncü taraf lojistik hizmetlerinin rolü: Türkiye’ye yönelik bir delphi çalışması. 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı, 171–172. Afyon.

Vallee, F. (2011). Extended logistical factors for success in international trade. *World Customs Journal*, 5(2), 77-94.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies”, *Journal of Retailing*, C/S. 85(1): 31-41.

Viewsonic.com

Waters, D. (2003). *Logistics: An introduction to supply chain management* (1 b.). New York: Palgrave Macmillan.

Wenwei, T., Tongtong, Z. (2010). “An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction: Taking Supermarket as an Example”, *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management*.

Yang, Z., and Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21, 10, 799– 822.

Yang, Z.-Y. ve He, L.-Y. (2011). “Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study”, *African Journal of Business Management*, C/S. 5(16): 6738-6746.

Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. (1988). A communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 2, 87-100.

Zielińska, A. & Gałka, A. (2017). Marketing logistics. *Litteris et Artibus*, 254-255.
[http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/40419/2/2017_Zielinska_A-Marketing
logistics_354355.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/40419/2/2017_Zielinska_A-Marketing_logistics_354355.pdf)

ÖZGEÇMİŞ

İdil ŞAHİN

Yılında [REDACTED] İlköğretimimi ve ortaöğretimimi [REDACTED] tamamladım. [REDACTED] yılında Lisans eğitimime başlamak için [REDACTED] geldim. Yeditepe Üniversitesi Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümüne ilk tercihim ile burslu yerleştim. Üniversite eğitimimi bir yıl hazırlık okuyarak İngilizce aldım. Okurken aktif olarak okulumuzun Lojistik kulübünde görev aldım, bu sayede çeşitli eğitimler, geziler ve etkinlikler düzenledik. Okulumu bitirme projesi olarak Omsan Lojistik Tuzla depoda, Adidas projesinde depo süreçleri iş geliştirme konusunda ekibim ile tamamladık, firma yöneticilerinden olumlu dönüşler aldık ve sonrasında depoda projemizin uygulandığını öğrendik. Aynı zamanda T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından verilen ÜDY-3 belgesi sahibiyim. Orta seviyede İspanyolca biliyorum.

Lisans eğitimim için Yeditepe Üniversitesi Ticari Bilimler fakültesinden mezun olduğum [REDACTED] senesinden, yüksek lisans eğitimime kadar; uluslararası lojistik firmalarının, kara, hava ve deniz taşımacılığı, satış, pazarlama, operasyon, ithalat, ihracat, depolama, stok yönetimi, satın alma, müşteri hizmetleri, CRM gibi farklı ama aynı zamanda birbiriyle yakından ilgili departmanlarda görev aldım.

Gerekli kararları ve sorumluluk almayı seven, iş takibinde oldukça dikkatli, sonuç odaklı, meraklı ve pozitif birisiyim. Edindiğim bilgi ve mesleki tecrübelerimin hem akademik kariyerime hem de firmalara katkı sağlayacağını düşünüyorum.