

**ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞLERDE  
LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ  
VE TEKRAR SATINALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Ömer ŞAHİN**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2021**

**ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞLERDE LOJİSTİK HİZMET  
KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR  
SATINALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Ömer ŞAHİN**

**T.C.**

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Pazarlama Bilim Dalı**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir, 2021**

**T.C. ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**Öğrencinin Adı Soyadı) tarafından hazırlanan (Tezin/Raporun Adı) başlıklı bu çalışma (Savunma Sınavı Tarihi) tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından (Anabilim/Bilim/Anasanat/Sanat) Dalında (Tezin/Raporun Türü) tezi olarak kabul edilmiştir.**

**Başkan .....**

**Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı**

**Üye .....**

**Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı  
(Danışman)**

**Üye .....**

**Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı**

**Üye .....**

**Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı**

**Üye .....**

**Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı**

**ONAY**

**(İmza)**  
**(Akademik Unvanı, Adı-Soyadı)**  
**Enstitü Müdürü**

...../...../.....

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

**ÖMER ŞAHİN**

## ÖZET

# ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞLERDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR SATINALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**ŞAHİN, Ömer**

**Yüksek Lisans-2021**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Pazarlama Bilim Dalı**

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Nurcan DENİZ

Bu çalışma kapsamında çevrim içi alışveriş hizmet süreci müşteri deneyimi anlamında bir bütün olarak ele alınmıştır. Çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin talep ettikleri faydalar veya e-perakende sektörünün vaat ettiği faydaların iletiminde teslimat hizmetinde tüketici algısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Birlikte değer yaratımı sürecinde teslimat hizmetinin kullanım değerinin müşteri bakış açısıyla araştırılması çalışmanın ana konusudur. Birlikte değer yaratımı sürecinde “Hizmet Mantiği” (service logic) bakış açısı ile ele alınan bu çalışmada, çevrim içi alışverişlerde hizmet karşılaşmalarına odaklanılmıştır. Bu amaçla çalışmada, bir Kritik Olay Tekniği versiyonu olan Değer Kartı Tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat ile yapılan görüşmelerde kullanım değeri kategorilerine göre sınıflandırılan olaylar olumlu ve olumsuz üzere tüm kategorilerde örnekleri ile gösterilmiştir. Diğer yandan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda çalışma için tasarlanan çevrim içi müşteri deneyim haritası kullanılarak olumsuz ve olumlu temas noktaları belirlenmiştir.

32 kişinin katılmış olduğu çalışma sonuçlarına göre; 44 adet kritik olay elde edilmiştir. Müşteri deneyimi haritasında toplam 181 adet olmak üzere 50 adet olumlu ve 131 adet olumsuz olay tespit edilmiştir. Katılımcıların çevrim içi alışverişlere

çoğunlukla olumlu duygular ile başladığı fakat teslimat hizmet kalitesinin düşmesine bağlı olarak duygu durumunun olumsuzla geçtiği görülmüştür. Katılımcıların çoğunlukla olumsuz duygu durumuna geçtiği kategorilerin adrese gelinmemesi sorunu, iletişim, personel tutumu olduğu görülmüştür. Katılımcıların kargo firmalarının hizmet standartlarını çevrim içi alışverişe uyumlu hale getirmelerini talep ettikleri görülmüştür. Diğer yandan katılımcılar hizmet aksaklıklarında hizmet sunucunun sorumluluk almasını olumlu bulmaktadır. Katılımcıların elde edecekleri faydalar nedeni ile çevrim içi alışverişe olumsuz tutum sergilemediği fakat teslimat hizmeti kalitesine bağlı olarak kullanım değerinin olumlu veya olumsuz değiştiği görülmüştür. Bu anlamda lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi tüm kategorilerde görülmüş fakat tekrar satın alma kararı hakkında tutum değişikliği sınırlı sayıda kalmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Lojistik hizmet kalitesi, Çevrim içi alışveriş, Kullanım değeri, Kritik olay tekniği, Birlikte değer yaratımı, Müşteri memnuniyeti, Tekrar satın alma niyeti

## **ABSTRACT**

### **THE IMPACT OF THE LOGISTIC SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOPPING**

**ŞAHİN, Ömer**

**Master Degree-2021**

**Department of Business Administration**

**Supervisor:** Asst. Prof. Dr. Nurcan DENİZ

The online shopping service process is considered in customer experience context holistically in this study. It is aimed to measure the consumer perception in delivery service in conveying the benefits demanded by consumers in online shopping or the benefits promised by the e-retail sector. The main subject of the study is to investigate the value-in-use of the delivery service from the perspective of the customer in the process of co-creation. The focus is on service encounters in online shopping in this study handled with a "service logic" perspective in the process of co-creation. For this purpose, Value Card Technique, which is a version of the Critical Incident Technique, was used in the study. The events were classified as value-in-use categories and shown with examples in all categories both positive and negative according to the semi-structured interviews. On the other hand, negative and positive touch points were determined by using the online customer experience map designed for the study in line with the data obtained from the interviews.

According to the results of 32 participators, 44 critical events were obtained. 50 positive and 131 negative events (totally 181) were identified on the customer experience map. It was observed that the participants started their online shopping mostly with positive emotions, but their mood changed to negative due to the decrease in the quality of delivery service. The categories in which the participants mostly went into a negative mood state, it has been seen that there are problems of not coming to the address, communication, and staff attitude. It was observed that the participants demanded that the cargo companies adapt their service standards to online shopping.

On the other hand, the participants find it positive that the service provider takes responsibility for service disruptions. It also has been observed that the participants do not have a negative attitude towards online shopping due to the benefits they will gain, but the value-in-use changes positively or negatively depending on the quality of the delivery service. In this sense, the effect of logistics service quality on customer satisfaction was seen in all categories, but the change in attitude about the decision to repurchase remained limited.

**Key Words:** Logistics service quality, Online shopping, Value-in-use, Critical incident technique, Co-creation of value, Customer satisfaction, Re-purchase intention



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR .....	xiii
ÖNSÖZ .....	xiv
GİRİŞ .....	1

## 1.BÖLÜM

### LOJİSTİKTE TEMEL KAVRAMLAR ve ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ

1.1. LOJİSTİK KAVRAMI .....	3
1.1.1. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi .....	3
1.1.2. Lojistikte Taşıma Türleri.....	7
1.1.2.1. Karayolu Taşımacılığı .....	7
1.1.2.2. Demir Yolu Taşımacılığı.....	8
1.1.2.3. Deniz Taşımacılığı.....	8
1.1.2.4. Hava Yolu Taşımacılığı.....	8
1.1.2.5. Boru Hattı Taşımacılığı.....	9
1.1.3. Temel Lojistik Faaliyetler .....	9
1.1.3.1. Talep Yönetimi.....	10
1.1.3.2. Sipariş Yönetimi.....	11
1.1.3.3. Depolama, Stok ve Envanter Yönetimi .....	11
1.1.3.4. Ambalajlama.....	11
1.1.3.5. Müşteri Hizmetleri.....	12

1.1.4. İşletmede Lojistik Süreçler.....	12
1.1.4.1.Dağıtım Lojistiği .....	13
1.1.5. Dağıtım Kanalları .....	14
1.1.5.1. Doğrudan Dağıtım .....	14
1.1.5.2. Dolaylı Dağıtım.....	14
1.1.6. Fiziksel Dağıtım ve Kargo Taşımacılığı .....	17
1.1.6.1. Dış Kaynak Kullanımı.....	17
1.1.6.2. Türkiye’de Kargo Taşımacılığı .....	19
1.1.7. Çevrim İçi Alışverişlerde E-Perakendecilik.....	20

## **2.BÖLÜM**

### **HİZMET VE DEĞER KAVRAMI**

2.1 HİZMET KAVRAMI.....	22
2.1.1. Hizmet Sektöründe Değer Kavramı .....	23
2.1.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri .....	25
2.1.3. E-Ticarete Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	28
2.1.4. Fiziksel Dağıtımda Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri .....	30
2.1.5. Deneysel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi .....	33
2.2. YAZIN TARAMASI .....	34
2.2.1. Çevrim İçi Hizmet Kalitesi ve Lojistik Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	34
2.2.2. Kritik Olay Tekniği .....	38

### 3. BÖLÜM

## ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞLERDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR SATINALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	42
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	43
3.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI .....	43
3.4. BULGULAR .....	51
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	51
3.4.2. Katılımcıların Çevrim İçi Alışveriş Tutumları ile İlgili Veriler.....	52
3.4.3 Hizmet Süreci Temas Noktalarına Göre Verilerin Analizleri .....	55
3.4.4. Kullanım Değeri Açısından Lojistik Hizmet Kalitesinin Araştırılması62	
3.2.4.1. Yardımseverlik ve Kaba Davranış.....	64
3.2.4.2. Mükemmel Servis Deneyimi ve Kötü Servis Deneyimi .....	68
3.2.4.3. Hizmet Sunumunda Yeterlilik ve Yetersizlik.....	71
3.2.4.3. Hızlı Servis ve Yavaş Servis Sunumu .....	74
3.2.4.4. Esneklik ve Katı Tutum.....	78
3.2.4.5. Sorun Çözmede Başarı ve Başarısızlık.....	81
4. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	85
KAYNAKÇA .....	91

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Lojistiğin Tarihsel Gelişimi .....	6
<b>Tablo 2:</b> Taşıma Yöntemlerinin Karşılaştırılması .....	7
<b>Tablo 3:</b> Perakendeci Türleri .....	16
<b>Tablo 4:</b> E-Ticarette Dağıtım Hizmeti Sunan Firmalar .....	19
<b>Tablo 5:</b> Hizmetler ve Ürünlerin Temel Karakteristik Farkları .....	22
<b>Tablo 6:</b> Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler .....	49
<b>Tablo 7:</b> Kullanım Değeri Boyutları .....	50
<b>Tablo 8:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi Kullanım Değeri Kategorileri .....	51
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	51
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	52
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....	52
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Genel Alışveriş Tercihleri .....	53
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Alışveriş Sıklığı .....	53
<b>Tablo 14:</b> Çevrim İçi Alışveriş Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	54
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Temas Noktalarında Olumlu Algıladıkları Kategoriler .....	55
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Temas Noktalarında Olumsuz Algıladıkları Kategoriler .....	57
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Kargo Firması Tercih Ölçütleri .....	58
<b>Tablo 18:</b> Yaşanılan Sorun ile İlgili Sorumlu Algılanan Tarafın Çözüm Odaklı Tavrı ve Sonuç Bazlı Veriler .....	59
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Talep Ettikleri Fayda ve Olay Sonuç Karşılaştırması .....	60
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Olay Sonucuna Göre Çevrim İçi Alışveriş Tutum Değişikliği .....	61
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Duygu Durum Değişikliği .....	62
<b>Tablo 22:</b> Olay Sıralama Dağılımı .....	63

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bütünleşik Lojistik Faaliyetler .....	10
Şekil 2: Fiziksel Dağıtım Lojistiği.....	13
Şekil 3: Kullanım Değeri Oluşum Süreci .....	24
Şekil 4: Grönroos Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	26
Şekil 5: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	28
Şekil 6: E-ticarette Fiziksel Dağıtım Kanalları.....	31
Şekil 7: KOT Hizmet Bölümlendirme Modeli .....	41
Şekil 8: Kritik Olay Tekniği Adımları.....	43
Şekil 9: Değer Kartı .....	45
Şekil 10: Çevrim İçi Hizmet Senaryosu .....	45
Şekil 11: Çevrim İçi Alışveriş Müşteri Deneyimi Haritası .....	46
Şekil 12: Katılımcıların Alışveriş Sıklığı Tablo Gösterimi .....	54
Şekil 13: Katılımcıların Temas Noktalarında Olumlu Algıladıkları Kategoriler .....	56
Şekil 14: Katılımcıların Temas Noktalarında Olumsuz Algıladıkları Kategoriler ....	58
Şekil 15 : Olay Sıralama Dağılımı Tablo Gösterimi .....	64
Şekil 16: K-9 Değer Kartı.....	66
Şekil 17: K-8 Değer Kartı.....	67
Şekil 18 : E-4 Değer Kartı .....	69
Şekil 19: E-13 Değer Kartı .....	71
Şekil 20: K-14 Değer Kartı.....	73
Şekil 21: K-16 Değer Kartı.....	74
Şekil 22: K-8 Değer Kartı.....	76
Şekil 23: K-3 Değer Kartı.....	77
Şekil 24: K-15 Değer Kartı.....	79
Şekil 25: K-1 Değer Kartı.....	80
Şekil 26: K-4 Değer Kartı.....	82
Şekil 27: E-10 Değer Kartı .....	84

## **KISALTMALAR**

**Değer Kartı Tekniği** :DKT

**Kritik Olay Tekniği** :KOT

**Lojistik Hizmet Sağlayıcı** :LHS

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada konu önerisi ile beni teşvik eden, bilgisini, önerilerini ve desteğini esirgemeyen kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nurcan DENİZ' e,

Çalışmam için zaman ayıran ve değerli bilgilerini paylaşan tüm katılımcılara,

Tez çalışmamı okuyup, değerlendiren tez jürisi üyelerine,

Yüksek lisans yapmam için beni teşvik eden ve desteğini esirgemeyen sevgili eşime ve kıymetli aileme teşekkür ederim.

**Ömer ŞAHİN**

**Temmuz, 2021**

## GİRİŞ

1994 yılında kurulan Amazon alışveriş sitesinin ilk siparişi ile başlayan çevrim içi alışveriş, günümüzde pek çok sektörde kullanılmaktadır. Bu gelişme ve dijitalleşme ile tüketim alışkanlıkları değişmiş; geleneksel alışveriş yerini elektronik alışverişe bırakmıştır. Bankalararası Kart Merkezi'nin yayınladığı rapora göre Türkiye'de 2019 yılının birinci döneminde kredi kartı ile yapılan çevrim içi alışveriş sayısı 136.322.574 iken 2020 yılının ilk dönemine %28 oranında bir artış ile 173.999.121'e yükselmiştir.(Anonim, 2020) Bu sonuç internet üzerinden yapılan alışverişin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Çevrim içi alışverişin geleneksel alışverişe göre; fiyat karşılaştırma, diğer ürünler ve satıcılarla kıyaslama gibi birçok avantajlı yönü bulunmaktadır. Tüketiciler, bu avantajlardan faydalanmak amacıyla çevrim içi alışverişe yönelmektedir. Diğer yandan Covid-19 sürecinde çevrim içi alışveriş avantajlı yönünün yanında bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu sebeple çevrim içi alışverişlerde büyük bir artış yaşanmıştır ve 2021 yılının ilk döneminde internette yapılan kredi kartlı alışveriş sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %59 oranında bir artış ile 276.864.291'e yükselmiştir.

Geleneksel alışverişte tüketici; ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti, satıcıdan bire bir görüşme ile satın alır. Bu süreçte tüketici aldığı mal veya hizmeti anında deneyimleme, kullanma şansına sahiptir. Başka bir deyişle alışveriş bir bakıma bitmiştir. Oysaki uzaktan satın alımlarda, alışverişin doğası gereği, birey aldığı ürün ya da hizmeti satın aldığı an deneyimlememekte veya sahip olamamaktadır. Ayrıca ödeme yaptığı andan teslim aşamasına kadar beklemek zorundadır. Bu süreç tüketici için geçerli olduğu gibi satıcı veya üretici içinde oldukça önem arz etmektedir. Ürünün nihai tüketiciye ulaşma aşamasında; çevrim içi alışveriş sitelerinin genel olarak hizmet satın alma yöntemini kullanarak, kargo şirketleri ile çalışmakta olduğu görülmektedir. Bu birliktelikte; hizmet sağlayıcı firmaların hizmet kalitesi, çevrim içi alışveriş siteleri hizmetinin devamı niteliğindedir.

Alışverişini bir bütün olarak ele alırsak; çevrim içi alışveriş sitesinin hizmet kalitesi ne kadar mükemmelliğe yakın olsa da tüketiciye ulaştırma aşamasında ortak firmanın hizmet kalitesinde oluşabilecek olumsuz algının e-perakende işletmelerinin hizmet algısına yansımaları söz konusu olmaktadır. Söz konusu hizmet süreci durağan olmayıp dinamik bir süreçtir ve tüketicinin bu süreçte algıları olumlu ya da olumsuz



olarak değişebilmektedir. Bu sebeple lojistik sektörünün bir parçası olan teslimat hizmetinde; tüketicinin algıladığı değer ile kullanım sırasında algıladığı değer arasındaki farkın çevrim içi alışverişlerde tekrar satın alma kararına ve memnuniyetine etkisi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada öncelikli olarak birinci bölümde, lojistik kavramı açıklanmaya çalışılmış ve lojistik kavramının tarihsel gelişimi, taşıma türleri, fiziksel dağıtım ve çevrim içi alışverişin fiziksel dağıtım ile ilişkisi hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde hizmet kavramı, lojistik hizmet kalitesi ölçümleri, değer kavramı ve müşteri memnuniyetine etkisi hakkında bilgiler verilmiş, deneyimsel pazarlama ve müşteri yolculuğu haritası açıklanmış, ayrıca konu hakkında yazın taramasına yer verilmiştir. Son olarak 3. bölümde uygulama ve sonuç hakkında bilgi verilerek çalışma tamamlanmıştır.

## 1.BÖLÜM

### LOJİSTİKTE TEMEL KAVRAMLAR ve ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ

#### 1.1. LOJİSTİK KAVRAMI

Lojistik kelimesi günümüze Yunanca kökenli olan ‘lojistikos’ kelimesinden gelmektedir. Köken olarak, “logic” (mantık) ve “statics”(hesap) kelimelerinin birleşmesinden oluşturulmuştur. Dolayısıyla terim, hesapta becerikli anlamına gelmektedir. (Tanyas ve Hazır, 2011: 5) .

Lojistik, ilk zamanlarda sıklıkla askeri bir terim olarak kullanılmıştır (Gourdin 2006, 1) .Türk Dil Kurumu’na göre lojistik; “savaşta veya harekâta askerlik mesleğinin çok yönlü görevlerini yerine getirme işi” dir (TDK, 2015: 1313). Bu planlı taşıma veya aktarma süreci öncelikle askeri bir terim olarak kullanılmış; orduları savaşa hazırlamak ve savaşı kazandıracak tüm hizmet desteğini sağlayarak, orduları savaşta ayakta tutma hizmeti olarak görülmüştür (Gourdin, 2006: 2)

Günümüzde lojistik askeri bir terim olmaktan çıkıp ekonomiye dâhil olması ile tanımı değişmiş, ürün ve hizmetlerin en düşük maliyetle yüksek kalitede saklanması, taşınması, tedarik edilmesi, kontrol sürecinin denetimi ve planlanması halini almıştır (Koban ve Keser, 2007: 43). Lojistiğin en genel tanımı; “mal ve hizmetlerin üretim veya çıkış noktasından varış noktasına, doğru zamanda, doğru yerde, istenilen şekilde, doğru maliyetle aktarılma sürecinin planlanması ve uygulanmasıdır (Russell, 2000: 14).

##### 1.1.1. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

Dağıtım alanındaki gelişmeler I. Dünya Savaşı sırasında demiryollarının kullanılması ile ivme kazanmış ve pek çok noktada sistematik olarak ilerleme kaydetmiştir. Yine askeri alanda II. Dünya Savaşı sonrası lojistik alanında uzmanlık kritik bir olgu haline gelmiş, savaşın geniş bir coğrafyaya yayılması ile kontrollü bir sevkiyat ve tedarik önem kazanmıştır (Demir, 2008: 11).

Sanayi Devrimi sonrası ekonominin değişim süreci ile lojistik kavramı bir uzmanlık alanı olmuş ve ekonomi bilim dalı içerisinde çalışma alanı haline gelmiştir (Koban ve Keser, 2007: 35). Sanayi Devrimi sonrası artan üretim, ürünlerdeki

çeşitlilik, stok maliyetleri ve ortaya çıkan ekonomik krizler üreticileri daha uzak yerlerde bulunan tüketicilere ulaşma çabasına itmiştir (Demir, 2008: 14).

II. Dünya Savaşı'na kadar ekonomi içinde var olan fiziksel dağıtım, tarım ürünlerinin tarladan satış noktasına kadar süreci kapsamaktadır (Kent ve Flint, 1997: 21). 20. y.y. başlarında lojistik, yönetim stratejisi içerisinde var olmuş, özellikle zaman ve yer faydası sağlama yöntemi olarak tarım ürünlerinin dağıtımında dikkat çekmiştir (Koban ve Keser, 2007: 36).

1900'lü yıllara kadar işletme kaynakları yönetim açısından birbirini tamamlayan ve etkileşimli bir yapı içinde değildir. F.M. Taylor'un (1911) '*Bilimsel Yönetim*' kuramı üzerine, emek yoğun olan üretim sürecinde, işçilerin daha verimli çalışabilmesi için yaptığı çalışmalar özel sektör yönetim anlayışını değiştirmekte etkili olmuştur. Bu yeni yönetim anlayışına göre; üretimde bulunan tüm kaynaklar, planlanarak, organize, koordine ve kontrol edilerek sistematik bir yapıya dönüştürülmüştür. Bu kontrol sistemi ile maliyetlerini düşürmek isteyen işletmelerin faaliyetlerini standardize etmeleri, üretim sürecini analiz edebilmeleri ve süreçte var olan yapılarının sınıflandırmaları amaçlanmaktadır. Bu gelişme işletmelerin maliyetlerini tekrar gözden geçirmeye itmiş ve tedarik, stok, depolama maliyetleri ile ilgili çalışmaların önünü açmıştır (Koç ve Topaloğlu, 2012: 49).

1950'li yıllarda II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından ekonomi sektöründe fiziksel dağıtımın önemi artmıştır (Kent ve Flint, 1997: 23). 1960'ların başında Peter Drucker '*Economy's Dark Continent*' adlı makalesinde organizasyon yapısı problemlerine bir çözüm olarak, üretimin artması ile yeni tüketici arayışına giren üreticilerin lojistiğe önem vermesini ve lojistik sistemlerini geliştirmesine vurgu yapmıştır. Fakat o dönemde işletmeler pazarlama dinamiklerini tam olarak anlayamamış ve dağıtım ya da tedarik süreçlerini ek maliyet olarak görmüşlerdir (Demir, 2008: 12).

Avrupa ve Amerika kıtasında II. Dünya Savaşı sonrası "yüksek modernizm" olarak adlandırılan dönem 1945-1970 arasındadır. Bu dönem, H. Ford'un Michigan'da otomobil fabrikasında seri üretim bandını faaliyete geçirmesi ile başlamaktadır, bu sebeple bu dönem 'Fordizm' olarak anılmaktadır. Bu dönemde; yarı otomatik bantlar yolu ile gerçekleşen seri üretim teknolojisi, işletmeler ve üretim süreci için önemli bir gelişme olmuştur (Aydın, 2018: 150). Bu gelişme ile artık işletmeler hem seri üretim

yaparak daha yüksek stok ve depolama maliyetine katlanmak zorunda kalacaklar hem de önceki döneme göre daha fazla hammadde veya yarı mamul temin etmek durumunda kalacaklardır. Hammadde tedarigi ve üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması firmalar için rekabette öne çıkmanın anahtarı olmuştur ve bu durum özel sektör içinde lojistiğin gelişmesine katkı yapmıştır (Demir, 2008: 38).

1960'ların başında toplam maliyet kavramının etkisiyle uluslararası rekabetin gelişmesi üreticilerin organizasyonlarında lojistik faaliyetlerini geliştirmeye ve lojistik maliyetlerini düşürmek için çalışmalar yapmaya itmiştir (Kent ve Flint, 1997: 24). 1960'larda başlayan bu yeni yaklaşım 1970'lerde de devam etmiştir. 1970 sonrası değişen üretim teknolojisi ve pazarlama anlayışı ile artık ürünlerin daha çeşitli renkler ve boylarda üretilmeye başlaması ile işletmeler, daha sık teslimat yapmak ve stok maliyetleri açısından daha fazla harcama yapmak zorunda kalmıştır. Bu gelişmeler işletmeleri maliyetlerini düşürme çabalarına itmiş ve işletmelerin lojistiğe olan ilgisini arttırmıştır (Demir, 2008: 13). Diğer yandan rekabetin artması ile 1970'lerin başında ortaya çıkan müşteri odaklı yaklaşım ile müşteri hizmetleri servisine odaklanan firmalar, teslimatta daha iyi hizmet verebilmek için lojistik hizmetleri ve yönetimi üzerine yoğunlaşmıştır (Kent ve Flint, 1997: 25).

1970 ve 1980 arasında özel sektör işletmeleri dağıtım süreçlerini iyileştirme ihtiyacına girmiş ve diğer yandan üniversitelerde "Lojistik Yönetimi" bölümleri açılarak akademi içerisinde de çalışmalar başlamıştır. 1980'lere gelindiğinde personel yönetimi üzerine çalışmalar başlamıştır ki bu Amerika ile Japonya arasındaki ekonomik rekabet ile ilintilidir. Amerikalı işletmeler ile Uzak Doğu arasında artan rekabet, kalite yönetimi ve müşteri ilişkileri bölümlerini ön plana çıkarmıştır. 1980 ve 1990'lı yıllar lojistiğin önem kazandığı yıllar olmuştur ve işletmeler lojistik performansları ile pazarda farklılaşma çabasına girmişlerdir (Russell, 2000: 58).

Lojistiğin gelişiminde önemli faktör olan bir diğer gelişme 1980'lerde ticarete ve teknolojide oluşan değişimler olmuştur. Ticarete yapılan düzenlemeler, üreticilerin uluslararası boyutta yaptığı ticareti daha cazip ve kolay hale getirmiştir. Bu yeni dönemde hukuksal olarak yapılan değişiklikler uluslararası ticaretin karmaşık yapısını kolaylaştırmış ve teknolojideki yenilikler yeni pazarlara ulaşımı kolaylaştırmıştır. (Demir, 2008: 18,19). Ürünler artık küresel ölçekteki pazarda dolaşımındadır, ürün ve hizmetlerin, bu rekabet ortamında daha ucuza mal edilmesi, daha kaliteli olması, tam

zamanında üretilmesi, ürünün istenilen yerde pazarlanabilmesi vb. özellikleri rekabet açısından ön plana çıkmıştır (Koban ve Keser, 2007: 38, 39). 1980 ve 90 arası lojistik pazarda rekabet için anahtar rol oynamıştır. Bu yıllar tedarik zinciri yönetimi, dağıtım kanalları yönetimi, tersine lojistik gibi müşterilere yönelik pazarlama kanallarına odaklanıldığı ve küresel rekabette lojistiğin öneminin kavradığı yıllar olmuştur (Kent ve Flint, 1997: 25).

1990'lı yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ticaret ve işletmeler için önemli bir gelişmedir. Teknolojideki ilerlemeler, bilgisayar programları, internetin kullanılmaya başlanması ile küreselleşme ekonomi anlayışını ve geleneksel lojistik kavramını değiştirmiştir. Yeni ekonomi anlayışı ile firmalar müşteri odaklıdır ve tedarik aşamasından son tüketiciye varıncaya kadar olan süreçte bir değer yaratmak zorundadır (Koban ve Keser, 2007: 41). Tablo 1'de lojistiğin tarihe göre değişimi gösterilmiştir.

**Tablo 1: Lojistiğin Tarihsel Gelişimi**

YILLAR	GELİŞMELER
1905	Askeri bir terim olarak kullanılması ve orduların sevki ve desteklenmesi.
1920-1950	II. Dünya savaşında önem kazanması ve gelişmesi, hukuksal reformlar.
1960	Lojistikte bilimsel çalışmaların başlaması ve yönetim süreci içine girmesi
1970	Askeri alanda gelişen lojistiğin özel sektörde uygulanması.
1980	Değişen kaynak yönetimi ve kalite devrimi.
1990	Lojistik araştırmalardaki artış ve işletmelerde lojistiğin öneminin ortaya çıkması.
2000	Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: Russell (2010: 58)

2000'li yıllarda en önemli gelişmelerden biri "Tedarik Zinciri Yönetimi" kavramının ortaya çıkmasıdır. Tedarik Zinciri Yönetimi terimi ilk defa 1982 yılında Keith Oliver tarafından ortaya atılmış ve kavram 1985 yılında J.B. Houlihan tarafından geliştirilmiştir. Tedarik Zinciri Yönetimi lojistiğin yeni bir adı olarak görülse de lojistikten çok daha fazlasını içermektedir. Bilgi sistemleri ile koordineli olarak tedarik, imalat, operasyon, pazarlama ve finans birimleri bağlantılı haldedir ve tüm süreç bütün olarak ele alınmaktadır (Russell, 2007: 58).

Bu sebeplerle bir değer zinciri olan lojistik yönetimi; bilgi sistemlerini etkin olarak kullanan, değişen piyasa koşullarına göre gelişen modern lojistik anlayışı olarak görülebilir. Askeri bir terim olarak gelişen lojistik kavramı artık bir teslimat ve tedarik sınırlamasından çıkıp değer üreten ve değer katan bir kavram haline gelmiştir. (Koban ve Keser, 2007: 42).

### 1.1.2. Lojistikte Taşıma Türleri

Taşımacılık faaliyetleri kara, hava ve suda yapılmaktadır ve yazında bunlar beş adet başlık altında toplanmıştır (Tanyas ve Hazır, 2011: 78).Tedarikçi veya üretici firmanın bu taşımacılık türleri arasından kendine uygun sevkiyat yöntemini belirlemesi gerekir. Öyle ki her taşıma yöntemi kendine has maliyet ve özellik taşımaktadır. İşletme faaliyetleri veya tüketicisi isteklerinin belirlediği taşıma yöntemini seçerken, maliyet, zaman ve güvenilirlik arasında bir denge kurulmalıdır. Tablo 2 ‘de grldği üzere; örneğin hızlı teslimat seğilirken yüksek maliyetli bir tercih yapılmakta ve maliyet ikinci planda kalmakta veya göz ardı edilmektedir. Diğer yandan maliyetin ön planda olduğu bir süreçte hız göz ardı edilecektir (Benton, 2013: 353).

**Tablo 2: Taşıma Yöntemlerinin Karşılaştırılması**

	<b>Kara yolu</b>	<b>Demiryolu</b>	<b>Havayolu</b>	<b>Denizyolu</b>	<b>Boru hattı</b>
<b>Maliyet</b>	Orta	Düşük	Yüksek	Düşük	Düşük
<b>Hız</b>	Orta-Yüksek	Orta	Hızlı	Yavaş	Yavaş
<b>Kullanılabilirlik</b>	Yüksek	Orta	Orta	Düşük	Düşük
<b>Güvenilirlik</b>	Düşük	Orta	Düşük	Düşük-Orta	Düşük
<b>Esneklik</b>	Yüksek	Orta	Orta-Yüksek	Düşük-Orta	Düşük

Kaynak: Benton (2018:353)

#### 1.1.2.1. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu taşımacılığı neredeyse diğer tüm taşıma türlerinden daha esnek ve kullanışlıdır. Özellikle maliyet açısından yakın düzeyde olan demiryolu taşımacılığına göre tercih edilme nedeni kapıdan kapıya ulaştırma imkânı tanınması ve yüksek değerli kargoları taşımaya daha uygun olmasının sonucudur (Gourdin, 2006: 91). Taşımacılık

için uygun koşullar göz önüne alındığında gerek alt yapı gerekse ulaşım ağlarının genişliği nedeni ile kullanımı yaygındır. Aynı zamanda kapıdan kapıya ulaşım imkânı vermesi ile diğer taşıma türlerine yardımcı faaliyet olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan karayolu taşımacılığında, gümrük kapılarında bekleme sürelerinin uzaması, çevresel kirliliğine karşı alınan tedbirler, yasal düzenlemeler ve oluşan kazalar sonucu hasar durumlarında üründe verilen fireler negatif yanları olarak görülebilir (Koban ve Keser, 2007: 111).

#### **1.1.2.2. Demir Yolu Taşımacılığı**

Demiryolu taşımacılığında kurulum maliyetleri yüksek iken taşıma maliyetleri diğer türlere göre düşüktür. Yüksek hacimli ve ağır yükleri güvenli ve çevreye duyarlı bir şekilde taşımaya elverişlidir (Koban ve Keser, 2007: 132). Diğer yandan ülkeler arası ray açıklığı farklılığı (Rusya-Türkiye ray farkı) nedeni ile bazı engellere takılmıştır. Küreselleşme ile alt yapı geliştirmeleri ve ağ genişletilmesi yapılmışsa da kapıdan kapıya taşımaya olanak vermemesi ve sevkiyat esnekliği sağlamaması nedeni ile yaygınlaşmamıştır. Demiryollarının sevkiyatlardaki esneklik eksikliği motorlu araçlarla tamamlanmaktadır (Tanyas ve Hazır, 2011: 97).

#### **1.1.2.3. Deniz Taşımacılığı**

Su taşımacılığı olarak bilinen bu taşımacılık türü, iç sular (akarsu, nehirler v. b.) ve denizlerde yapılmaktadır (Gourdin, 2006: 94). Tarihte insanlık, ilk olarak su taşımacılığından yararlanmışır (Koban ve Keser, 2007: 133). Diğer taşıma türlerinden daha yavaştır fakat daha ucuz olması sebebi ile tercih sebebidir. Bir diğer tercih sebebi ise petrol, petrol ürünleri, kömür ve kimyasal maddeler gibi hızlı teslimatın çok önemli ölçüt olmadığı ürünleri taşıyabilmesidir (Benton, 2013: 359). Genel olarak deniz taşımacılığı ile hava yolları rekabet halindedir. Fakat gerek ücret gerekse taşıma kapasitesi, yasal uygulamalar ve güvenlik nedenleri ile deniz yolu firmalar açısından daha cazip olmaktadır (Gourdin, 2006: 94).

#### **1.2.2.4. Hava Yolu Taşımacılığı**

Gelişen ve küreselleşen piyasa koşullarında teslimat hızının önemi artmaktadır. Rekabet avantajı yakalamak isteyen firmalar diğer taşıma türlerine göre daha maliyetli ama daha hızlı olan bu türü tercih edebilmektedir. Hava yollarının bu rekabet koşullarına göre alt yapısını hazırlaması ve hava yolu şirketlerinin firmaların bu

ihtiyacına cevap vermesi ile hava yolu taşımacılığı diğer taşıma sistemleri ile yarışır konuma gelmiştir. Hava yolu taşımacılığında, çabuk bozulabilir, küçük hacimli ve düşük ağırlıktaki ürünleri taşımakta daha çok tercih edilmektedir (Koban ve Keser ,2007: 130) . Fakat maliyet açısından parça başı yüksek ücret düzeyi firma ve taşıma maliyetine katlanacak müşterileri zorlamaktadır. Yeni bir sektör olan hava yollarının dinamik yapısı ve gelişmiş müşteri hizmetleri düzeyi nedeni ile yüksek değerli ürün taşımada tercih edilirken fiyat performans türü olarak diğer taşıma türlerinden ayrıştığı söylenebilir (Gourdin, 2006: 93).

#### **1.2.2.5. Boru Hattı Taşımacılığı**

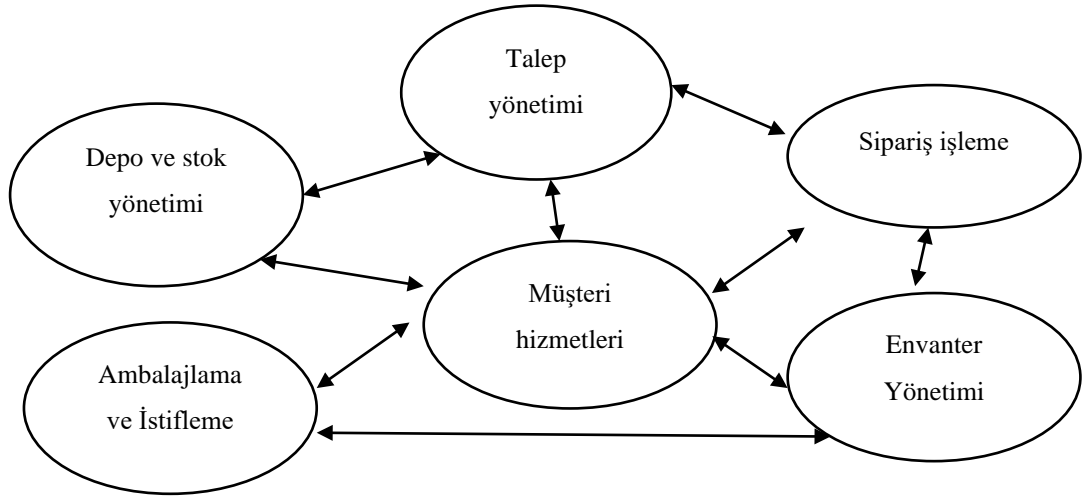
Bir diğer taşıma türü olan boru hattı taşımacılığında; petrol, dizel yakıtı, doğalgaz vb. bozulmaya dayanıklı ürünler taşınır. (Benton, 2013; 359) . Taşıma için az kayıp ve az hasar riski olan kapalı bir sistem içerirler bu sebeple uygulama aşamasında işçilik maliyetleri minimuma iner ve maliyet düzeyi oldukça düşer. Fakat borular tek bir rota üzerinde sınırlı bir coğrafyada faaliyet verir ve ulaşımı tek yönlüdür (Gourdin, 2006: 93) .

#### **1.1.3. Temel Lojistik Faaliyetler**

Temel faaliyeti ulaştırma ve depolama olarak kabul gören lojistiğin, çalışma alanlarının genişlemesi ve bilgi sistemlerinin gelişmesi ile temel faaliyetleri çeşitlenmiştir. Şekil 1’de görüleceği üzere satın alma, tedarik, stok yönetimi, paketleme, sipariş yönetimi, müşteri hizmetleri gibi işletme faaliyetlerini içine alarak bu faaliyetleri koordineli olarak çalışmasını sağlayarak, ürünlerin daha az maliyet ile zamanında ve doğru bir şekilde tüketiciye ulaştırma faaliyetine dönüşmüştür (Gümüş, 2009: 98).



### Şekil 1: Bütünleşik Lojistik Faaliyetler



Kaynak: Bowersox vd., (2002, 39)'den aktaran Gümüş (2009:103)

#### 1.1.3.1. Talep Yönetimi

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başlangıç noktası toplam pazar potansiyelini tahmin etmektir. Pazar tahmini; belli bir zaman diliminde, belli bir tüketici grubunda ve belli bir coğrafyada ürün veya hizmete karşı talebini belirlemeye çalışır. Pazar tahmini yapıldıktan sonra ortaya çıkan potansiyel pazar tahmininden işletmenin alabileceği pay olan işletme talep tahmini yapılır. Bu tahmin pazarda rekabet açısından her şeyin eşit olduğu varsayımına dayanır. İşletmenin ürün ve hizmetlerinin bu eşit ortamda ne ölçüde fark yaratabildiği ve tüketiciler açısından nasıl algılandığı işletme talep tahminini göreceli olarak ortaya çıkarır (Kotler ve Keller, 2015: 88).

Talep tahmini oluşturulurken istatistiksel verilerden yararlanır. Regresyon analizi, zaman serileri analizi, kesit verilerle talep tahmini ve zincir oran yöntemi sık kullanılan tahmin yöntemleridir (Altunışık vd., 2017: 207).

İşletmenin nasıl bir lojistik organizasyona sahip olacağı talep tahmini yapıldıktan sonra tasarlanmalıdır. Oluşturulacak lojistik sistem talep tahminini karşılayacak hatta bir adım ötesine geçebilecek düzeyde olmalıdır. Ürün ve hizmetlerin ulaşılabilir ve yeterli olması gerekmektedir ki bunu sağlamak elde edilen verilere göre bir organizasyon kurmaktan geçmektedir. Aksi takdirde lojistik organizasyonda alıcıların elde etmek istedikleri zamanında teslim, fayda, kalite vb. değerlerin sağlanmaması işletme için risk oluşturmaktadır (Gourdin, 2006: 6).

### **1.1.3.2. Sipariş Yönetimi**

Talep tahminine göre planlanan organizasyon başarısı için temel ölçüt mevcut talebin tüketicilere zamanında, yerinde ve yüksek bir hizmet kalitesi ile teslim edilmesidir. Bu ancak organizasyonun iyi bir bilgi sistemi ile donatılması ile mümkün olmaktadır. Siparişlerin alınması, bölümlere aktarımı, hazırlanması ve sevk edilmesi aşamaları uygulanırken tüm birimler birbiri ile uyumlu ve bilgi alışverişi içinde çalışmalıdır (Koban ve Keser, 2007: 92). Yüksek hizmet kalitesi yanı sıra işletme için önemli olan bir diğer konu ise maliyettir. Sipariş aşamaları, siparişin alınması, stokların kontrol edilmesi, hazırlanması, sevk edilmesi ödemenin onayı gibi uzun bir süreci içermektedir. Bu sürecin uzaması müşterinin tatminsizliğinin yanı sıra şirketin maliyetlerini de arttırmaktadır (Kotler ve Keller, 2015: 548).

### **1.1.3.3. Depolama, Stok ve Envanter Yönetimi**

Depolar hammadde, yarı mamul veya ürünlerin belli bir süre talep durumuna göre stoklandığı yerlerdir. Stokların hazırda bulunması tüketicilerin ihtiyaçlarını zamanında karşılanması açısından avantaj sağlar. Malzeme lojistiği veya dağıtım lojistiğinde kullanılan depolar işletmelerin hammadde, yarı mamul, ürünlerin saklanması ve hazırda tutulması faaliyetleri işletmelerin lojistik maliyetlerini düşürme çabasıdır ve zaman faydası yanında yer faydası da sağlamaktadır (Tanyas ve Hazır , 2011: 3).

İşletme talepleri ile tedarikçi olanakları her zaman paralellik göstermeyebilir. Bu nedenle işletmeler kesintisiz ve zamanında üretim için depolamayı bir güvence olarak görmektedir (Küçük, 2018: 299) Fakat işletmeler için hazırda ürün bulundurmanın bir maliyeti vardır. Bu maliyetler; bina bakım ve onarım, işçilik, yönetim, kira, enerji, sigorta v.b. maliyetler olarak sıralanabilir ve işletmenin üretim türü veya ürün çeşitliliğine göre değişmektedir. (Koban ve Keser 2007, 74). Birim miktarı arttıkça birim başı toplam bulundurma maliyeti artmakta fakat sipariş işleme maliyeti azalmaktadır (Kotler ve Keller, 2015: 548).

### **1.1.3.4. Ambalajlama**

Ürünlerin korunmasını sağlaması ve taşıma kolaylığı sağlaması nedeni ile yapılan lojistik bir adımdır. Üreticiden tüketiciye ulaşımı esnasında ürünün, içeriği ve özellikleri hakkında bilgi verme, dış etkenlerden koruma, sunum ve pazarlama

işlevlerini yerine getirir. Lojistik açısından ürünün muhafazası olarak tanımlanan ambalajlama pazarlama faaliyetleri içerisinde satış ve tanıtım faaliyeti olarak görülmektedir (Aytekin, 2018: 23). Ambalajlama yapılırken dikkat edilecek hususlar izleyen şekilde sıralanabilir:

- Ürünün muhafazasını sağlayacak yapıda olması.
- Satış ve tutundurma çabalarına hizmet etmeli.
- Tüketici için kullanım kolaylığı sağlamalı.
- Yasalara uygun olarak yapılmalı.
- İş akışına göre uygun tasarlanmalı.

İşletmeler ambalajlama yaparken temel olarak iki ilke ile hareket ederler. Ürünün korunması ve ürünün pazarlama tanıtım faaliyetlerine uygun olması. Bu işlevler yerine getirilirken işletmeler maliyetlerin en düşük olması için uygun malzeme seçerken son zamanlarda doğaya zarar vermeyen malzemeler kullanmaya dikkat etmektedirler (Küçük, 2018: 305).

#### **1.1.3.5. Müşteri Hizmetleri**

Firmalar için ürün yaşam döngüsünde öncelikli olarak önemsenmeyen ve ek maliyet olarak görülen satış sonrası hizmetler, rekabetin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile önem kazanmıştır. Firmaların gerçekleştirdiği faaliyet ne olursa olsun müşterilerin tatmin düzeyi ve sunulan ürün veya hizmetle ilgili geri bildirimleri ile ilgilenmeleri gerekmektedir. Piyasada faaliyet konusu hizmet veya ürünün müşteri için ne ifade ettiği, şikâyetleri, neyi önemsendiği bu geri bildirimler ile mümkün olmaktadır. Diğer yandan müşteri hizmetleri, bir hizmet fonksiyonu olmasının yanında bu geri bildirimler ile ürün geliştirmeye de yardımcı olmaktadır (Kotler ve Keller , 2015: 423). Lojistik sektörde de durum farklı olmamaktadır verilen hizmetin yüksek değer oluşturabilmesi için müşterilerin değişen ve çeşitlenen taleplerine cevap verebilir olması gerekir. Servis desteği, iade ürünler, zamanında teslimat ve anlık bilgi alabilme gibi müşterilerin şikâyet veya isteklerini karşılayabilecek etkin bir organizasyon içinde müşteri hizmetleri kritik noktadır (Koban ve Keser, 2007: 92).

#### **1.1.4. İşletmede Lojistik Süreçler**

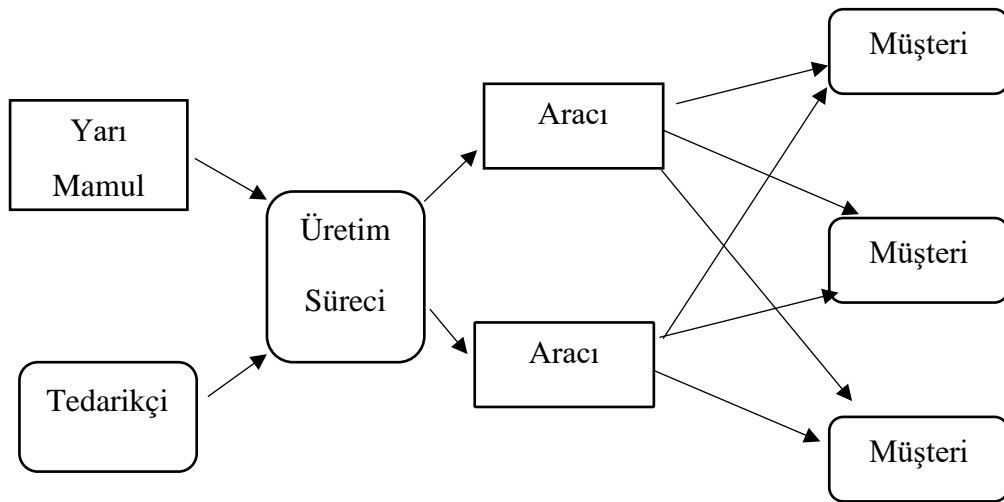
Lojistik kavramı her işletme için aynı anlamı içermemektedir. Bazı firmalar için lojistik üretim sürecinde hammadde veya yarı mamul tedariki (malzeme yönetimi)

anlamına gelirken, bir başka firma için ürettikleri ürünler için müşterilerine teslim (fiziksel dağıtım) anlamına gelmektedir. Bu iki kavram işletme lojistiği kavramı adı altında tüm süreçleri kapsayan, bir değer zinciri oluşturan ve oluşan bu değeri nihai tüketiciye ulaştırma faaliyetine dönüşmüştür (Gourdin, 2006: 2). Fiziksel dağıtım ve mamul tedariki birleşiminden oluşan işletme lojistiği kavramına bilgi sistemleri, stratejik pazarlama planlaması eklenmesi ile “Tedarik Zinciri Yönetimi” kavramı ortaya çıkmıştır. Zincirde, yarı mamul ve hammadde temininden başlayarak tüketiciye ulaştırma aşamasına kadar olan süreçte yüksek bir değer yaratmak ve maliyeti en alt düzeye indirmek amaçlanmaktadır. (Küçük, 2018: 44).

#### 1.1.4.1. Dağıtım Lojistiği

Fiziksel dağıtım, işletmenin ürünlerini tüketicilere araçlar kanalı ile ulaştırma işlemidir. Ürünlerin hazır halde buldukları yerden işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda teslimeye yönelik depolama, gümrükleme v. b. faaliyetleri kapsar (Altunışık, vd., 2017: 499). İşletmeler bu faaliyetleri gerçekleştirirken tüketici için; zaman, mekân ve sahiplik değerler bütünü en üst düzeye ulaştırmaya çalışmaktadır ve konusunda uzmanlaşmış dağıtım seçeneklerini acente, perakendeciler, distribütörler vb. araçları kullanabilirler (Kotler ve Keller, 2015: 549). Şekil 2’de fiziksel dağıtımın elemanları ve lojistiği temel işleyiş süreci gösterilmiştir.

Şekil 2: Fiziksel Dağıtım Lojistiği



Kaynak: Gourdin (2006:3)

### **1.1.5. Dağıtım Kanalları**

Dağıtım genel olarak mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye kadar aktarılması olarak tanımlansa da bu genel tanım farklı ürün türleri için farklı dağıtım türleri ile çeşitlenmektedir. İşletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırma çabalarına ve izledikleri yollara dağıtım kanalı denilmektedir (Küçük, 2021: 27). Dağıtım kanalı pazarlama karmasında yer alır ve diğer kanallar ile sistematik olarak çalışır ve bu kanalları etkiler ya da bu kanallardan etkilenir. İşletmelerin üretimde oluşturdukları değeri tüketiciye zamanında, tam ve yerinde olmak üzere başarılı bir dağıtım stratejisi ile ulaştırması gerekmektedir. (Kotler ve Keller, 2015: 532). Bu gereklilik ürün yaşam eğrisinin giriş ve büyüme aşamasında hayati önem arz etmektedir. İşletmeler dağıtım işini kendileri üstlenebilirken, aracı ya da dış kaynak kullanarak yaptırabilir. Genel olarak dağıtım işlevi yapılış bakımından; doğrudan veya dolaylı olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, vd., 2017: 478-480).

#### **1.1.5.1. Doğrudan Dağıtım**

Kendi dağıtım kanalını oluşturmuş firmalar, aracı kullanmadan, doğrudan dağıtım yöntemi uygulamaktadır. Fakat bu dağıtımın mümkün olması için üretici ve tüketici arasındaki mesafenin az olması, tüketicilerin aynı yerde olması, ürünlerin standart olması gerekmektedir. Bu tür ön koşullar oluştuğunda firmalar kendi dağıtım kanallarını oluşturabilir ve aracılar ile kanal çatışması ve aracı maliyetlerinden kurtulmaktadır (Altunışık, vd., 2017: 480).

#### **1.1.5.2. Dolaylı Dağıtım**

Birçok firmanın kendi dağıtım kanalını oluşturacak mali yeterliliği olmaması veya kendi ana konusu olan üretim işine odaklanmak istemesi dolaylı dağıtım kanalı seçimine neden olmaktadır. Küreselleşen dünyada üretimin herhangi bir ülkede yapılabilmesi ve tüketicinin herhangi bir yerde olması, kısaca üretici ile tüketici arasındaki mesafelerin artması, işletmeler için aracı kullanmayı zorunlu hale getirmiştir. Bir başka faktör ise işletmelerin tüketicilere birçok noktadan ulaşma çabası dolaylı dağıtımı uygun bir seçenek haline getirmiştir (Altunışık, vd., 2017: 481).

Dolaylı dağıtım veya doğrudan dağıtımda ulaştırma hizmetinin yüksek kalitede olması için yapılması gereken; lojistiğin yedi doğrusu olarak adlandırılan, doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde, doğru miktarda, doğru koşullarda, doğru fiyatla,

doğru müşteriye basamaklarını başarılı bir şekilde gerçekleştirecek bir kanal tasarımı oluşturmaktır. Dolaylı dağıtım kanalı içerisinde bu sistem tasarlanırken firmalar çoklu kanal satış kanalını kullanabilir ve bir veya birden fazla aracı kullanabilmektedir. Aracı kullanan firmalar, dağıtım sürecini veya ürün mülkiyetini bir başka firmaya devrederek asli konusu olan üretim aşamasına yoğunlaşabilmektedir (Koban, 2017: 69).

### ***Toptancılık***

Bireysel tüketiciler dışında üreticiden aldığı ürünü çeşitli pazarlarda satan her türlü işletmeye toptancı denir (Tekin, 2014: 201). Toptancılıkta mülkiyet hakkı üreticiden alınır, satmak veya iş amaçlı kullanmak üzere değerlendirilir. Üretici için büyük bir maliyet kalemi olan nakliye hizmetlerini yerine getiren toptancılar müşterilere ulaşmada kolaylığı sağlamanın yanı sıra depolama faaliyeti de yaptıkları için istenen ürünü istenen yer ve zamanda temin edebilmektedirler (Kotler ve Keller, 2015: 544). Toptancılar üreticilere sağladıkları avantajların yanında perakendeciler içinde fayda sağlamaktadırlar. Üreticilerden büyük miktarda ürün alarak indirim sağlamak ve perakendecilere bu ürünü kredili ve uygun fiyata temin etmektedirler. Diğer yandan perakendecilerin depolama yükünü hafifleterek istenilen ürünü istenilen zamanda perakendecilere sağlayabilmektedirler böylece perakendecilerin nakliye masraflarını üstlenmektedirler (Altunışık, vd.: 506).

### ***Perakendecilik***

Perakendeciler, üreticiden mülkiyet hakkını aldığı ürünü veya hizmeti nakliye, depolama ve satış maliyetlerine katlanarak tüketiciye zaman ve yer faydası sağlayan araçlardır. Perakendeciler bu faaliyeti sürdürürken üretici ile riski paylaşır ve üreticiyi üretime teşvik eder (Tekin, 2014: 199).

20 y.y. başları ile oluşan perakendecilik sektörü pazar dinamiklerinin değişmesi ile sadece ürünleri satan bir mağaza olmak yanında aynı zamanda değer zincirinde son nokta olarak tüketiciye ürünle ilgili hizmet sağlayan bir sektör haline almıştır (Altunışık, vd.: 512). Değer zincirinin son halkası olan perakendeciler satış hizmetlerini e-posta, telefonla, makineler ve yüz yüze yapabilmektedir. Tüketiciler ile yakın ilişkiler kurabilen perakendeciler üreticilere, tüketicilerin istekleri hakkında geri bildirimde bulunabilmekte ve ürün veya hizmet geliştirmede önemli rol oynamaktadır.

Bir bakıma üreticilerin yüzü olma özelliği taşıyan perakendecilerin verdikleri hizmetleri ne düzeyde yönettiği ürün ve hizmetlerin tanıtım veya satışlarına yansımaktadır (Kotler ve Keller, 2015: 527).

Üreticiler dağıtım kanalında pazarlama stratejisi uygularken çekme veya itme stratejileri kullanabilir. Dağıtım kanalında tutundurma ve satış için yapılacak itme stratejisinde; üretimden başlayan ve toptancıdan perakendeciye kadar ulaşan bir pazarlama tutundurma ve satış stratejisidir. Çekme stratejisi ise; reklam, sosyal medya ve diğer kanalları kullanarak tüketicin ilgisini çekmeye çalışır ve aracılardan ürünlerini talep etmesini bekler. Tablo 3'te görüldüğü üzere bu anlamda farklı stratejiler izlenebilir veya birden çok strateji aynı anda kullanılabilir, işletmelerin iki veya daha fazla kanalı kullanması çok kanallı pazarlama kavramı olarak adlandırılır (Tekin, 2014: 223).

**Tablo 3: Perakendeci Türleri**

<u>İşleyişine Göre</u>	<u>Ürün Türüne Göre</u>	<u>Sahipliğe Göre</u>	<u>Büyükklüğe Göre</u>
Mağazalı perakendecilik	Genel mağazalar	Bağımsız mağazalar	Büyük perakendeciler
	Sınırlı ürün satanlar	Üretici mağazalar	
Mağazasız perakendecilik	Özel mağazalar	Zincirleme mağazalar	Küçük perakendeciler
	Bölümlü mağazalar	Perakendeci kooperatifleri	

Kaynak: Tekin (2014: 204)

Dağıtım kanalında oluşan değer ağında işletme, ağın merkezinde yer alır ve ağı organize eder. İşletme merkezden yürüttüğü pazarlama faaliyetlerini e-posta, reklam ve tanıtıcı faaliyetler ile destekler. Perakendeciler tüketici ile birebir etkileşimde olarak ağın son noktasında bulunurken bu faaliyetlerin yüzü olmaktadır. Bu sebeple perakendeciler, hizmet, mağaza atmosferi, etkileşim, iletişim vb. hususlara önem vererek pazarda farklılaşmaya gitmelidir (Kotler ve Keller, 2015: 537).

### **1.1.6. Fiziksel Dağıtım ve Kargo Taşımacılığı**

Kargo kelimesi İngilizce “cargo” kelimesinden gelmektedir ve bir yerden bir başka yere yük taşıyan şirket veya bu şirketin taşıdığı yük veya posta anlamına gelmektedir (TDK, 2015: 1086). Lojistiğin son halkası olan kargo şirketleri teslimat hizmeti sağlayıcı olarak faaliyet göstermektedir. Tüketiciler satın alma kararı veya satın alma esnasında üretici, toptancı veya perakendeciler ile görüşmektedirler ve bu satıcıların arkasındaki organizasyonu fark edemezler. Bu organizasyonun temel görevi mal ve hizmette oluşan veya oluşması beklenen değerın tüketiciye ulaştırılmasıdır. Öte yandan bu değer zincirinde dolaylı ya da dolaysız olarak bulunan birçok sektör veya bölüm vardır (Kumar, 2001: 58).

Teslimat hizmetleri doğrudan bu zincirin içindedir ve mal veya hizmetlerin tüketiciye ulaşması ile ilgilenmektedir. Bu hizmeti sağlarken üretici, toptancı, perakendeci vb. hizmet alıcılar ile tüketici arasında bilgi alışverişi sağlamaktadır. Kargo şirketlerinin hizmet düzeyi zamanında, yüksek kalitede, uygun fiyata ve müşterinin istediği şekilde teslimatla doğru orantılıdır. Fakat söz konusu hizmet teslimat aşaması ile sona ermez kargo firmaları satış sonrası hizmetleri de (tersine lojistik, iade vb.) yerine getirerek sektörde hizmet vermektedir (Kang, vd., 2019: 451).

Teslimatta hız oldukça önemli faktördür fakat müşteri aynı zamanda ürünün teslimatında sadece hıza bakmaz. Ürünün ne kadar iyi getirildiği ve bu sürecin nasıl yönetildiği de müşteri için önemlidir. Bu nedenle lojistik hizmet sağlayıcılar hizmet kalite düzeylerini yükseltmek ve hizmetlerini standardize etmek amacıyla bütünleşmiş lojistik sistemlerini kullanmaktadır. Bu bilgi sistemleri sayesinde lojistik işletmeler pazarda alıcılara, teslimatın ne zaman, nasıl ve nerede olacağı konusunda bilgi verebilir duruma gelmiştir (Kotler ve Keller, 2015: 546).

#### **1.1.6.1. Dış Kaynak Kullanımı**

İşletmeler ana faaliyet konusu olan işe odaklanmak ve çeşitli avantajlarından yararlanmak için birçok konuda dış kaynak kullanıma gidebilmektedirler. Bu sayede işletmeler uzmanı olmadıkları bir konuda yüksek kaliteyi daha az maliyetle karşılamayı amaçlamaktadırlar (Altunışık, vd., 2017: 154). Pazarda farklılaşma temel yeteneklerin üstünlüğü ile ilintilidir. Bu temel yeteneklere yoğunlaşmak, uzmanı olduğu konuya odaklanmakla ve diğer işleri bir başka firmaya devretme ile



olabilmektedir (Güçlü, 2013: 22). Bu anlamda şirketler lojistik anlamda gelen ve giden ürünlerin nakliye depolama, sevkiyat, teslimat gibi aşamalarını hizmet sağlayıcılara yaptırabilmektedir. İşletmeler lojistik hizmet sağlayıcılarla iş birliği sayesinde, küresel boyuttaki teslim veya tedarik süreçlerin karmaşık yapısı ile uğraşmak zorunda kalmamaktadırlar. Bu sebeplerle dış kaynak kullanımı günümüzde perakendeciler ve üreticiler için sundukları çözüm önerileri sayesinde gün geçtikçe rağbet görmektedir (Gourdin, 2006: 216) .

Dış kaynak kullanımı genellikle yönetici kadrosundan bir teklif ile gündeme gelir. Teklifin kabul edilmesi maliyetlerdeki azalmaya bağlıdır. Maliyetlerdeki azalma yetkin personelin sağlanması, teknolojinin temin edilmesi, verimliliğin artırılması ile sağlanmaktadır (Benton, 2013: 199). Dış kaynak kullanımının avantajları yanında sakıncaları da olabilmektedir. Hizmet sağlayıcı aracı işletmeyi seçerken sadece maliyet odaklı bir yaklaşım içinde olması işletmenin personel yetkinliği, teknik olanakları, finansal güç vb. özelliklerin yeterliliklerini sorgulamasını engellemektedir. İşletmelerin dış kaynak kullanımı için firma seçiminde bu konulara dikkat etmesi önemlidir (Güçlü, 2013: 62).

Lojistikte dış kaynak kullanımı küreselleşme ile artan rekabetin sonucu ortaya çıkmıştır. Firmaların pazarda diğer rakiplerden lojistik anlamda farklılaşması için ürün veya hizmetlerde teslim süresinin kısaltılması, müşteri odaklılık, satış sonrası hizmetler vb. odaklanması gerekmektedir. Bu anlamda işletmelerin lojistik hizmetlerde oluşan uzman dış kaynak arayışı lojistik firmaların gelişmesine itici güç olmuştur. Geleneksel lojistik firmalarının bilgi teknolojileri ile değişim geçirmesi ve pazara uyum sağlaması üçüncü parti lojistik (3PL) ve dördüncü parti lojistik (4PL) kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Hertz ve Alfredsson, 2003: 139). Herhangi bir firmanın 3PL firması sayılması için birden fazla lojistik faaliyette hizmet vermesi gerekmektedir. Örneğin sadece depolama hizmeti veren veya sadece taşıma hizmeti veren bir firma 3PL sayılamaz (Koban ve Keser, 2007: 49).

Günümüzde Türkiye’de çevrim içi alışverişin teslimat aşamasında dış kaynak kullanımında hizmet sağlayıcı olarak kargo firmaları çalışmaktadır. Kargo firmaları yurt içi faaliyetlerinde depolama ve paketleme, gümrükleme, elleçleme hizmetleri vermezken teslimat ve bilgi sistemleri hizmetleri vermektedir. Konuyla ilgili yazında

farklı ifadeler kullanılsa da bu sebeplerle çalışmamızda kargo firmaları lojistik hizmet sağlayıcı olarak ele alınmıştır.

### 1.1.6.2. Türkiye’de Kargo Taşımacılığı

Türkiye’de posta dağıtımı 1840 yılında Posta Nezaretinin kurulması ile başlamıştır (PTT, 2021). Bununla beraber Türkiye’de posta dağıtımının, kargo ve kurye dağıtımına geçişi 1982 yılında Yut İçi Kargo’nun kurulması ile başlamıştır (Yurtiçi Kargo, 2021). Sanayi devrimi ile gelişen taşımacılık sektörü içinde olan kargo firmaları teknoloji ve pazara uyum sağlayarak dağıtım ağlarını genişletmiş ve teknolojik yatırımlar yapmıştır (Deniz ve Gökmerdan, 2011: 383). Günümüzde Türkiye e-ticaret pazarında perakendecilerine hizmet sağlayıcı olarak teslimat hizmetinde etkin bir rol alan kargo firmalarının öne çıkanları Tablo 4’te görüldüğü şekildedir.

**Tablo 4: E-Ticarette Dağıtım Hizmeti Sunan Firmalar**

<b>Aras Kargo</b>	<b>MNG Kargo</b>	<b>PTT Kargo</b>	<b>Sürat Kargo</b>	<b>Yurtiçi Kargo</b>
1979 yılında kurulmuştur.	2003 yılında kurulmuştur.	1840 yılında kurulmuştur.	2003 yılında kurulmuştur.	19820 yılında kurulmuştur.
700’den fazla şubesi bulunmaktadır.	750’den fazla şubesi bulunmaktadır	Şube sayısı 4500’dir	700’den fazla şubesi bulunmaktadır.	1000’den fazla şubesi bulunmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Müşteriler kendi geçmiş deneyimleri ve çevresindeki insanların deneyimlerine, reklamlara bakarak hizmet beklentisini oluşturur (Kotler ve Keller , 2015: 418). Kargo firmaları için müşteri beklentilerini karşılamak; hizmette yüksek kalitede (zamanında teslimat, güven, ulaşılabilirlik v. b.) sayesinde olmaktadır. Kargo firmaları geleneksel taşıma, nakliye sektörü olmaktan çok bilgi teknolojileri, geniş ulaşım ağı, müşteri hizmetleri ile sektör için uzman bir hizmet sağlayıcı olma yolunda gelişim halindedir (Türkoğlu ve Bayrakdaroğlu, 2019: 32). Teknoloji ile değişen alışveriş alışkanlıkları sonucu lojistik hizmet sağlayıcılarının geleneksel hizmetlerine ek olarak internet alışverişlerinin yoğunlaşması ile yeni bir görevi daha olmuştur. Satıcı ve tüketici arasında ürünleri taşımının yanı sıra tüketiciye vaat edilen değerin ulaştırılması ve

sunduğu hizmetler ile her iki tarafa bu değer zincirinde yardımcı olması hafife alınmayacak kadar önemlidir (Rabinovich ve Knemeyer ,2006: 84).

### **1.1.7. Çevrim İçi Alışverişlerde E-Perakendecilik**

Teknolojinin gelişmesi ile 1990'lı yıllarda bir yenilik olarak çevrim içi alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Amazon (1995) ve ardından eBay (1996) kurulmuş ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiştir (Shanthi ve Kannaiah, 2015: 14). Tüketici gözünden çevrim içi alışverişin, günün 24 saati açık olması, ürünler arası fiyat karşılaştırma, mağazaya gitme zahmetinden kurtulmak, ürüne herhangi bir yerden ulaşabilme gibi çeşitli avantajları bulunmaktadır (Jusoh ve Ling, 2012: 224). Başlangıçlarda tüketiciler için fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak daha uygun gelse de zamanla internet alışverişi yaygınlaşmış ve bu avantajları nedeni ile daha çok tercih edilir olmuştur (Shanthi ve Kannaiah, 2015: 14).

Yer ve zaman faydası gibi avantajlar nedeni ile tüketici tarafından tercih edilen çevrim içi alışveriş perakende sektörünü de değiştirmiş birçok firma fiziksel mağazalarının yanında internet üzerinden de satış yapmaya başlamış ve tek bir kanal üzerinden satış yapmak yerine çoklu kanal (multi-channel) üzerinden pazara ulaşma çabası ile çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Altunışık, vd., 2017: 523). Bu anlamda çevrim içi alışverişte çok kanallı satıcılar ile dükkânsız perakendeciler rekabet halindedir ve bu rekabette tüketicilerin deneyimleri ile satıcının hizmet kalitesi belirgin etken olmaktadır (Xing, vd., 2010: 417)

Elektronik alışveriş, geleneksel alışverişe göre sağladığı faydalar nedeni ile her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Diğer yandan elektronik alışveriş perakende sektörü için de avantajlı hale gelmiş ve sağladığı faydalar firmaları elektronik ticarete yoğunlaşmaya sevk etmiştir (Rosen ve Howard, 2000: 72). Bu anlamda geleneksel ticaret değişmiş kurumsal, bireysel müşteriler için aynı zamanda perakendeciler ve üreticiler için de alışveriş kavramı yeni bir hal almıştır (Kotler ve Keller, 2015: 498).

Bazı firmalar artan e-ticaretin yaygınlaşması ile fiziksel mağazalarını kapatmaktadır ve pazarlama stratejilerini çevrim içi olarak e ticarete sürdürmektedir (Fisher, 2000: 77). Bazı firmalar için ise tüketicilere ulaşmanın birden çok yolu olması bir avantajdır. Bu nedenle birden çok kanalı kullanarak pazara ulaşmak isteyen

firmalar teknolojiden (mobil telefon uygulamaları, tabletler v. b.) yararlanarak pazara ulaşmaya çalışmaktadır (Altunışık, vd., 2017: 523).

Temel olarak e-ticaret satıcı ve alıcı arasındaki tüm faaliyetleri içermektedir. E-perakendecilerin hizmet kalitesi (güvenilirlik, hatasızlık, düşük ücret ve hızlı teslimat v.b.) ile tercih edilebilirliği doğru orantılıdır (Fisher, 2000: 59). Tüketiciler çevrim içi alışverişte hizmet kalitesini önemserken, perakendeciler pazarda fiyat, olası problemlere cevap verebilme, müşteri ilişkileri, dağıtım alanlarında rekabet halindedir (Kotler ve Keller, 2015: 514).

Artan bu rekabet hizmet kalitesinde farklılaşmak için önemli bir etken olmuştur. E-ticaret ilk zamanlarda fiyat düzeyinde oluşan avantajı ile öne çıkmıştır fakat sonraları alınan ürünlerin zamanında teslim edilememesi, müşterilere oluşan sorunlarda geri dönüş yapılamaması v. b. problemler ile müşteri tatmin düzeyinin düşük olduğunu gören firmalar hizmet kalitesini yükseltmek zorunda kalmıştır (Zeithaml, vd.. 2002: 362). Bu bakış açısı ile öncelikle perakende sektöründe, tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu anlaşılmaya çalışılmış, geleneksel alışveriş ve hizmet kalitesini baz alan çalışmalar başlamıştır (Parasuraman, vd.. 2005: 214).

## 2.BÖLÜM

### HİZMET VE DEĞER KAVRAMI

#### 2.1 HİZMET KAVRAMI

Hizmet ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan ve değişime konu olan soyut kavramlar bütünüdür (Akın, 2017: 6). Tüketici için ister soyut olsun ister somut kendisine sunulan seçeneklerden en fazla değer sunanı seçecektir. Değer kavramı ise kalite ve hizmetle doğru fiyat ile ters orantılıdır (Kotler ve Keller, 2015: 11). Diğer yandan hizmetlerin somut ürünlere göre karakteristik farkları bulunmaktadır (Grönroos, 1982: 30). Tablo 5’te görüldüğü üzere hizmet pazarlamasında ortaya çıkan temel farklılıklar somut ürünlere göre hizmetin; soyut, dayanıksız, heterojen, ayrılmaz ve mülkiyetsiz olmasıdır ve hizmetler somut ürünler gibi beş duyu ile algılanabilir değildir (Zeithaml, vd., 1985: 42). Bu farklılıklar hizmetin doğası gereği, müşteri ile görüşmede ortaya çıkmasının bir sonucudur başka bir deyişle somut ürünler gibi daha önceden hazırlanmış, standart ve depolanmış değildir (Akın, 2017: 18).

**Tablo 5: Hizmetler ve Ürünlerin Temel Karakteristik Farkları**

	HİZMETLER	ÜRÜNLER
<b>Soyut Olması</b>	Hizmetler soyut kavramlardır	Ürünler somuttur.
<b>Dayanıksızlık</b>	Hizmetler saklanamaz anlık üretilir.	Depolanabilir ve saklanabilir
<b>Heterojen olması</b>	Kişiden kişiye değişmektedir	Standart bir formda üretilir
<b>Ayrılmaz olması</b>	Önceden üretimi veya depolaması yoktur, anında üretilir ve anında tüketilir.	Önceden üretilir ve depolanır.

Kaynak: Zeithaml vd. (1985) “Problems and Strategies in Services Marketing” makalesinden derlenmiştir.

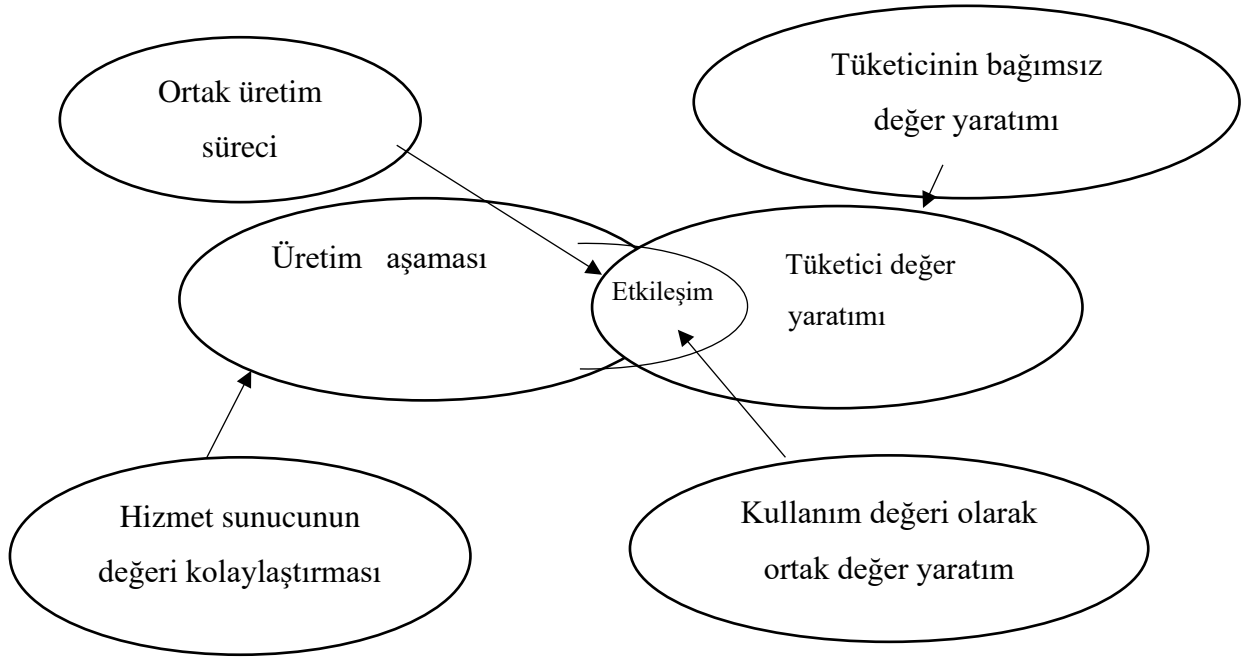
### 2.1.1. Hizmet Sektöründe Değer Kavramı

Değer kavramı ekonomi biliminden alınmıştır ve birçok disiplin gibi pazarlama da temelde bu anlamı kullanmaktadır. Bu bakış açısı ürünlerin standartlaştırılması ve teslim edilmesi olarak değer (fayda) kavramını müşteriden bağımsız olarak ele alır (Vargo ve Lush, 2008: 255). Fakat müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile kalite, memnuniyet v. b. kavramların fark edilmesi ile müşterilerin karar verme sürecinde değerın önemi artmıştır (Cronin, 2016: 261). Değer önerisi, tüketici isteklerini karşılamak için oluşturulan parçalar bütünüdür. Firmalar soyut değer önerisi sunarken marka imajı oluşturmaya çalışırlar. Bu öneriler ve imaj; hizmetler, bilgi ve tecrübelerin toplamından oluşan teklifler ile somut hale gelir (Kotler ve Keller, 2015: 10).

Gummesson'a göre tüketici ürün veya hizmetten ziyade değer tekliflerini satın alır (Edvardsson, vd., 2005: 111). Değer teklifi ve memnuniyet arasındaki ilişki şu şekildedir; tüketici önerilen değer teklifi ile ödediği bedel arasında uyumsuzluk hissederse memnun olmaz beklediğinden yüksek bir değerle karşılaşırsa memnuniyet düzeyi artar (Kotler ve Keller, 2015: 11). Değer kavramı sadece işletmenin sunduğu tekliflerini değil tüketicinin bu teklifleri değerlendirirken deneyimleri ve değerlendirmelerini de içermektedir (Macdonald, vd., 2011: 672). Bu anlamda ürün bazlı üretim için değer kavramı para veya paranın karşılığı bir değişim olarak görülürken hizmet bazlı süreçte değer kavramı kullanım değeri olarak görülmektedir (Grönroos ve Voima, 2013: 135). Kullanım değeri oluşum süreci Şekil 3'te verilmiştir.

Firmalar için basit ve anlaşılır müşteri ihtiyaçları kolay karşılanabilir. Bu yüzden firmalar ile tüketici arasındaki etkileşim ve pazar araştırmaları ortak değer yaratma noktasıdır (Ranjan ve Read, 2016: 291). Hizmet sürecinde tüketici ile etkileşimde olan firma, ortak değer yaratma sürecine girebilir. Örneğin bir restoranda sunulan hizmet için sipariş veren ve sipariş alanın etkileşimi tüketicinin değer yaratmasında ortaklaşa bir süreçtir (Grönroos, 2011: 282). Hizmet sunumu olduğu süreçte değer yaratımında işletme aktif değil sadece bundan yararlanan bir taraftır. Bu anlamda firma çalışanları önemli bir rol oynamakta ve işletmenin önerdiği değerleri iyi sunmaya çalışmalıdır. Tüketici bu etkileşim içinde bir sonuca vararak olumlu ya da olumsuz bir değer kavramına sahip olacaktır (Grönroos, 2001: 290)

### Şekil 3: Kullanım Değeri Oluşum Süreci



Kaynak: Grönross (2011:291)

Pazarlama disiplinde müşteri değerinin önemi ortak kanı olsa da değer kavramsallaştırma çalışmalarında fikir birliği yoktur (Gummerus, 2013: 20). Grönross'a (2001, 2011) göre hizmetleri somut ürünlerden ayıran en önemli özellik hizmetlerin bir şeyden ziyade süreç olmasıdır ve bu süreç nasıl işlerse işlesin sonuç olarak değeri yaratan tüketicidir. Hizmet sunumu, bir pazarlama teklifleri kategorisi olmaktan çok etkileşimli ve ilişkisel bir şekilde tüketiciyle birlikte değer yaratmanın anahtarıdır (Edvardsson, vd., 2005: 118). Bir üretim sürecini iki parçaya ayırırsak birinci aşama üretim, ikinci aşama vaat edilen değer aktarılması veya tüketicinin talep ettiği faydayı almasıdır. Hizmetlerde, tüketici somut ürünlerden farklı olarak üretim sürecine (birinci aşama) dâhil olmaktadır aynı zamanda üretim sürecinde faydayı elde etmekte ve süreç içerisinde fayda sağlamaktadır (Gummesson, 1995: 18).

Değer kavramı tam olarak açıklanamasa da pazarlama tüketici için kullanılan değer olarak algılandığı andan itibaren artık bir fiyat karşılığında alınan ürün veya hizmet tekliflerinden çok deneyimleri, kullanım becerisi, mantığı ile elde ettiği değer olmaktadır (Grönroos ve Voima, 2013: 135). Bütün bunların sonucunda tüketici

işletmenin sunduğu değeri hayatına almadığı sürece değer yaratımından söz edilemez (Vargo ve Akaka, 2009: 38).

Değer yaratımına etki eden faktörler (Nerede? Kim? Nasıl?) açısından 3 farklı görüş bulunmaktadır: ‘*Hizmet baskın mantık*’ Vargo ve Lush (2004), ‘*Hizmet mantığı*’ Grönross (2008, 2011), ‘*Tüketici baskın mantık*’ Heinonen vd. (2010,2013). (Medberg ve Grönroos, 2020: 511). Hizmet baskın mantığa göre tüketici üretimin her aşamasında bulunmaktadır ve hizmet süreci bir döngü olarak devam etmektedir (Macdonald, vd. 2011: 672). Hizmet baskın mantıkta değer kavramı işletme ve tüketicinin birlikte sürekli değer yarattığı bir süreçtir. Hizmet mantığına göre ise, işletme değer yaratımında tüketiciye değer yaratımında yardım etmektedir, hizmet sunumunda işletmenin de değer üretim sürecine dahil olabilmesi ancak karşılıklı iletişim ile mümkün olmaktadır. (Grönroos ve Voima, 2013: 135) . Heinonen vd. (2013) göre değer kavramı tüketici gözüyle kişinin kültürel, psikolojik ve sosyal çevresiyle oluşur. (Medberg ve Grönroos, 2020: 511). Farklı bakış açıları olsa da genel kabul tüketicinin değer yaratmada aktif olarak rol oynamasıdır (Cronin, 2016: 263).

### **2.1.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

Hizmet kalitesinin ölçüm modelleri, hizmetlerin ve somut ürünlerinin karakteristik farkları üzerine kurulmuş ve erken araştırmalar bu konu üzerine yoğunlaşmıştır (Collier ve Bienstock, 2006: 261). Hizmetlerin somut ürünlere göre ayırt edici özellikleri nedeni ile oluşan belirsizlik hizmetlerin nasıl sunulması gerektiği, müşterilerin ne istediği, firmaların nasıl hareket etmesi gerektiği sorularını gündeme getirmiştir (Zeithaml, vd., 1985: 33). Genel kabul görüş hizmet kalitesinin müşteri bakış açısına göre ölçülmesidir. Bu nedenle çalışmaların büyük bir çoğunluğu müşterinin kaliteyi nasıl algıladığı ve bunun nasıl ölçüleceği üzerine olmuştur (Stauss ve Weinlich, 1997: 34).Bu anlamda hizmet kalitesi araştırmalarında iki ana görüş hâkimdir; İskandinav ve Amerikan (Medberg ve Grönroos, 2020: 511) . İskandinav görüşünün öncüsü Grönroos, Amerikan görüşünün öncüsü Parasuramandır (Chahal ve Kumari, 2010: 230; Deniz, 2016:18). İskandinav görüşte Grönroos (1984) hizmet sektöründe kalite kavramını teknik ve işlevsel olarak iki başlıkta incelemiştir ve ardından algılanan hizmet kalitesini üçüncü başlık olarak eklemiştir (Gummesson ve Grönroos, 2012: 483). Amerikan bakış açısında ise Parasuraman hizmet kalitesini beş

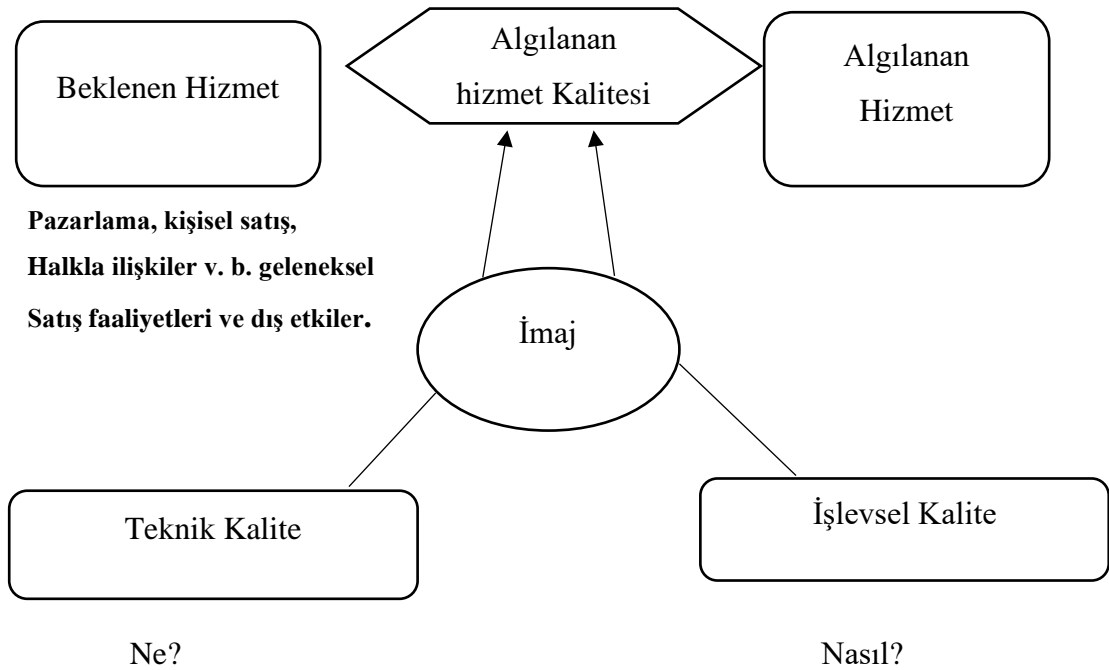


boyutta incelemiştir. Bunlar; fiziksellik, inanılrlık, heveslilik, güvenilirlik, empatidir (Luthans, 1991: 4).

Bateson'a (1979) göre hizmet ve ürünlerin arasındaki temel fark hizmetlerin soyut olmasının bir sonucudur (Zeithaml, vd., 1985: 33). Gummesson'a (1989) göre ise ürün ve hizmetlerin temel farklılıkları üretim sürecindedir. Hizmetlerin üretiminde müşteri bir şekilde üretimin bir parçasıdır ve hizmet sunum sürecinde yer almaktadır. Hizmetler soyuttur ve tüketicinin onu somut olarak algılayamaması nedeni ile zihninde bir değerlendirmede bulunamaz. Bu nedenle hizmet sunumu, fiziksellikle bağlantılı olarak çekici veya arzu edilir bir hal almalıdır (Grönroos, 1978: 591)

Şekil 4'te görüldüğü üzere Grönroos (1984) oluşturduğu hizmet kalitesi ölçüm modelinde, hizmetin sunumunda fiziksel olarak kullanılan bu elemanları teknik kalite boyutunda incelemiştir. Kullanılan fiziksel elemanların hizmet sunumunda müşteri için ne ifade ettiği ise işlevsel kalite boyutunu oluşturmaktadır. İki kalitenin çıktısı ve imaja bağlı olarak tüketici zihninde oluşan beklenen kalite ile deneyimlenen kalite arasındaki fark ile müşteri tatmin düzeyi ve tekrar satın alma ölçülmektedir (Grönroos, 1984: 38) .

**Şekil 4: Grönroos Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**



Kaynak: Grönroos (1984: 40)

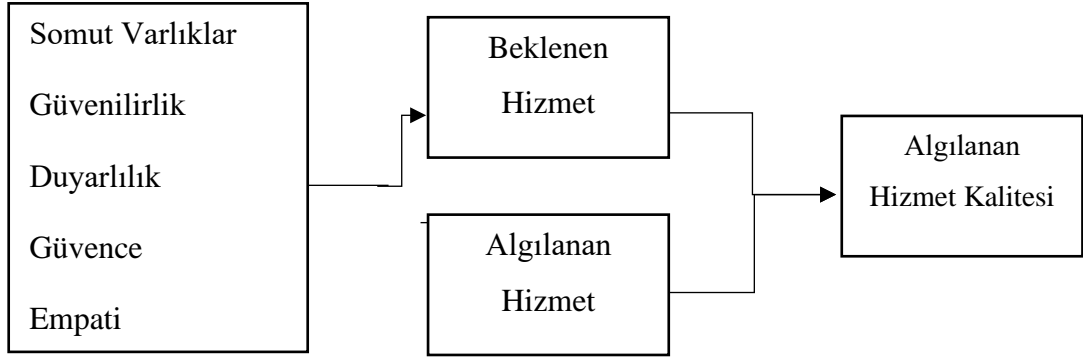
Hizmet sunumunda firmalar; reklamlar, vaatler, satış stratejileri v. b. yollarla tüketicilere teklifler sunar. Bu teklifler tüketici zihninde bazı beklentiler oluşturmaktadır ve bu teklifler tüketicinin zihninde ‘beklenen hizmet’ kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Diğer yandan ‘algılanan hizmet’ alışverişin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşacak çatışma kurum imajına negatif etki yapacaktır (Grönroos, 1984: 37)

Şekil 5’te görüldüğü üzere, Parasuraman vd. (1985) hizmetin özelliklerini belirlerken, Grönroos gibi somut ve soyut kavramlarından yola çıkarak hizmet sağlayıcıların sunum sürecini fiziksel (personel ve fiziksel eleman) vasıtası ile gerçekleştirdiği vurgusunu yapmıştır (Parasuraman, vd., 1985: 42). Araştırmacılar ilk olarak farklı odak gruplarından aldıkları geri bildirim ile yazdıkları vaka odaklı rapora dayanarak ikinci çalışmalarında ‘Boşluk Modelini’ (GAP Model) geliştirerek hizmet kalite modeli olan SERVQUAL modelini yayınlamıştır (Brown, vd., 1994: 29). Parasuraman vd. (1985) Bu anlamda hizmet sektörünü değerlendirmek üzere 5 boyut oluşturmuştur (Luthans, 1991: 4).

- **Somut Varlıklar:** Fiziksel görünüm, işyeri, ekipman ve personelin görünümü.
- **Güvenilirlik:** Tutarlı ve düzgün bir hizmet sunumu.
- **Duyarlılık:** Müşterilerin istek ve sorunlarına karşı cevap verebilmede istekli, hevesli olmak.
- **Güvence:** Personelin yetkinliği ve nezaketi ile müşteriye güven vermesi.
- **Empati:** Müşterileri anlamak için gösterilen çaba ve kişisel ihtiyaçlarına önem göstermek.

22 madde ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeği algılanan hizmet ile beklenen hizmeti ölçmek için kapsamlı ve güvenilir bir ölçek olarak görülmektedir bu nedenle kullanımı hizmet sektöründe oldukça yaygındır (Parasuraman,1991; Deniz 2016: 20).

### Şekil 5: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli



Kaynak: Brady ve Cronin Jr. (2001:35)

Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğinde bulunan 22 maddeyi aynen kullanarak, algılanan ve beklenen hizmet ölçümü yerine algılanan hizmetin memnuniyet ve tatmin anlamında yeterli olacağı kanısı ile SERVPERF ölçeğini geliştirmiş ve SERVQUAL ölçeği gibi yaygın kabul görmüştür. (Bülbül ve Demirer, 2008: 183).

#### 2.1.3. E-Ticarette Hizmet Kalitesi Ölçümü

Geleneksel anlamda ölçülen servis hizmet kalitesi internet tabanlı hizmetler için temel oluşturmuş ve çalışmalar elektronik servis kalitesini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Yenilik getiren teknoloji geleneksel anlamda kabul gören servis kalitesi anlayışını değiştirmek ve geliştirmek ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Artık perakende sektörü, elektronik ortamda müşteriler için daha kolay kullanım sunan, hızlı, cevap verebilirliği yüksek, güvenilir v.b. boyutlarda araştırılmıştır. Aynı zamanda tüketici memnuniyet düzeyinin ne olduğu sorgulanmaya başlanmıştır (Zeithaml, vd., 2000: 2).

E-ticarette firmalar açısından ilk oluşan algı fiyat rekabeti avantajı olmuştur. Fakat sonraları tüketicilerin algılamaları üzerine yoğunlaştığında durumun daha derinlikli olduğu anlaşılmıştır. Sık tekrarlanması beklenen e-ticaret alışverişlerinin devamı için e-ticaret hizmet sunucuları tüketici odaklı olmak zorunda kalmıştır ve bu yönde strateji geliştirmiştir (Parasuraman, vd., 2002: 363). Hizmet kalitesinin tüketicileri tekrar satın alma ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir. İnternet alışverişlerinde kullanıcı açısından fayda olarak algılanan en

önemli iki şey; hız ve kolaylıktır (Cox ve Dale, 2002: 862-863; Yüksel, 2007: 521). Bu durum geleneksel perakendeciler için geçerli olduğu gibi e-perakendeciler için de geçerlidir. Erken dönem e-kalite hizmet araştırmaları web sitesi ve alışveriş üzerine yoğunlaşmıştır (Collier ve Bienstock, 2006: 260).

**Webqual:** Loiacono v.d (2000) web hizmet kalitesini 12 bölümde incelemiştir. Fakat hizmet kalitesini ölçmek yerine daha çok web sitesi tasarımı üzerine olduğu ve müşteri hizmetleri boyutunu ekmediği için yeterli görülmemiştir. Barnes ve Widgen (2002) ölçeği; kullanılabilirlik, güven, empati, tasarım, bilgi alabilme olarak 5 faktör ile değerlendirmiş ve 3 farklı kitap sitesinden alışveriş yapan kullanıcıların deneyimlerine üzerine yaptıkları araştırma ile geliştirmişlerdir fakat kolayda örnekleme (öğrenciler) nedeni ile araştırmaları gerçek tüketici deneyimlerinden uzak bulunmuştur. (Parasuraman, vd., 2005: 216)

**SiteQual:** Yoo ve Donthu (2001) 4 boyut (kolay kullanım, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik) ve 9 maddeden oluşan ölçeklerini tıpkı Barnes ve Widgen (2002) gibi kolayda örneklem ile gerçek tüketici deneyimlerini yansıtmayan bir yol seçmiştir ve bu ölçekleri gerçek kullanıcı deneyimini yansıtmama eleştirisi yapılmıştır. (Parasuraman, vd., 2005: 216).

**eTailQ:** Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen ölçek 14 soru ve 4 boyuttan (güvenilirlik, müşteri hizmetleri, site tasarımı, güvenlik) oluşmaktadır. 2 boyutu (müşteri hizmetleri ve site tasarımı) genel olarak hizmet kalitesini yansıtmakta sorunlu bulunmuştur (Parasuraman, vd., 2005: 216).

**ESQUAL:** Parasuraman, vd. (2005) tarafından geliştirilen ölçek 7 boyutta (güvenilirlik, verimlilik, yerine getirme, mahremiyet, çözüm üretebilme ya da yanıt verebilme, tazminat ya da telafi ve iletişim) oluşturulmuştur (Collier ve Bienstock, 2006: 262). Boyutlardan güvenilirlik, verimlilik, yerine getirme, mahremiyet temel boyutlar iken, telafi, yanıt verebilme, iletişim kullanıcıların süreçte yaşadıkları olumsuz durumda ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2007: 531) . Yazarlar bazı boyutlarda (yanıt verme, tazminat, iletişim) kavramsal olarak iyileştirme yaparak E-RecS—QUAL adıyla ikinci ölçeği güncellemiştir (Collier ve Bienstock, 2006: 262).

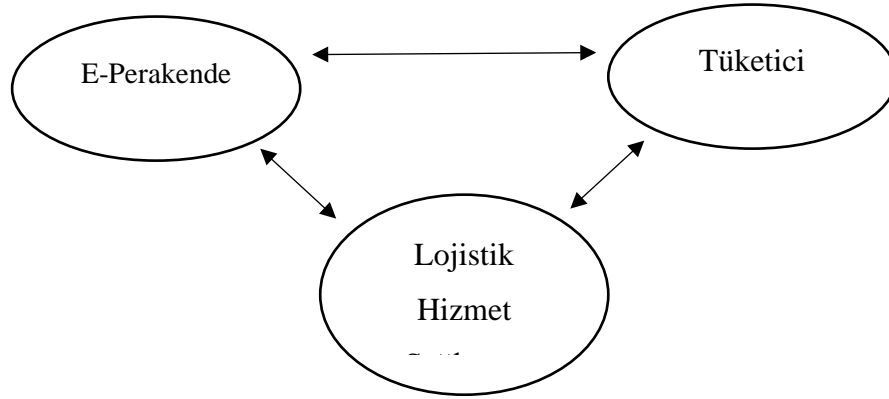
#### 2.1.4. Fiziksel Dağıtımda Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

E-perakende sektöründe tüketici beklentilerinin ne ve nasıl olduğu araştırılmaya çalışılırken kaliteye etki eden faktörler site tasarımı, sipariş alma kalitesi ve güven faktörleri üzerine yoğunlaşmıştır. Collier ve Bienstock (2006) çalışmalarında tüketicilerin web sitesi özelliklerinin yanı sıra lojistik hizmet kalitesine de önem verdiği sonucuna varmıştır (Luo, vd., 2016: 390). Çevrim içi alışveriş perakende sektörüne yenilikler getirdiği gibi lojistik sektörüne de yenilikler getirmiştir (Delfmann, vd., 2002: 204). Geleneksel perakendecilere göre çevrim içi alışveriş perakendecileri teslimat, tedarik aşamasında daha dikkatli davranmalıdır. Çok kanallı perakendeciler veya dükkânsız perakendeciler geleneksel tedarik zincirine göre daha çok ve sık tedarik veya teslimat yapmak zorundadırlar (Xing, vd., 2011: 335).

Pazara ulaşma çabalarında bazı firmaların bu konuda daha kolay uyum sağladığı görülmektedir. Örneğin beyaz eşya veya mobilya satan bir perakende mağazası mağazadan tüketiciye ulaştırma hizmeti verdiği için çok kanallı satış yapısı içinde de bu deneyimini sayesinde zorlanmamaktadır. Diğer yandan küçük parça satış yapan ve eve teslim hizmet deneyimi olmayan perakendeciler için uyum süreci daha zor olmaktadır (Xing, vd., 2010: 416).

E-perakendeciler teslimat işlemlerini gerek alt yapı eksikliğinden gerekse kendi öz işlerine odaklanmak için lojistik süreçlerde dış kaynak kullanımına gitmeyi tercih etmektedir ve bu durum rekabet ortamında hayati önem sağlayan bir süreci devretmek ve aynı zamanda yönetememek anlamına gelmektedir (Rabinovich, vd., 2008: 768). Bu anlamda dükkânsız, küçük ölçekli veya çok kanallı perakendecilerin lojistik dağıtım süreçlerini yerine getiren lojistik hizmet sağlayıcıların (LHS) geniş coğrafyada dağıtım ağ yönetimini dikkatli ve başarılı bir şekilde yönetmeleri hayati önem taşımaktadır (Lim ve Shiode, 2011: 733). Bu nedenle e-ticaret içerisinde aracı kurum olarak çalışan LHS' ler geleneksel lojistik zinciri sürecinde var olan yapılarını ve stratejilerini daha küçük paket ve daha sık teslimatlar için değiştirmek zorunda kalmış (coğrafi dağıtımda uzmanlaşma, ambalajlama, bilgi sistemler v. b.) e-ticarete uyum sağlamak ve hizmet standartları oluşturmak zorunda kalmıştır (Delfmann, vd., 2002: 204). Şekil 6'da E-ticaret fiziksel dağıtım kanalı şeması verilmiştir.

### Şekil 6: E-ticarette Fiziksel Dağıtım Kanalları



Kaynak: Lin vd. (2016:389)

Bu sebepler ile çevrim içi alışverişlerde LHS'lerin hizmet kalitesi önem kazanmış ve lojistik kalitesi ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Fiziksel dağıtım üzerine geliştirilen modellerde Mentzer vd. (1989), Emerson ve Grimm (1996), Bienstock vd. (1997) ve Mentzer v.d. (2001) yaptığı çalışmalar endüstriyel pazar için olsa da e-ticarette fiziksel dağıtım kalitesi için temel oluşturmuştur (Xing, vd., 2011: 341). Her ne kadar hizmet sektörü ile lojistik sektöründe fayda kavramı üzerine fark olmasa da lojistik doğası gereği hizmet kalitesinin ölçümünde, pazarlama sektöründen ayrılmaktadır (Emerson ve Grimm, 1996: 29). Dağıtım hizmeti tüketici için yer ve zaman faydası sağlayan hizmet sunucu firmanın görevi aynı zamanda alıcının üründen talep ettiği şekil faydasını da koruma işlemidir (Perreault ve Russ, 1976: 3) .

Perreault ve Russ (1976) endüstriyel işletmelerin tedarikçi seçimlerinde lojistik hizmet kalitesinin önemini araştırmışlar ve lojistik boyutlarını zaman, yer, şekil faydası olarak incelemiştir. Perreault ve Russ'a (1976) göre tüketiciler lojistik süreçlerin nasıl işlediğinden çok sonuç odaklıdır, tüketicilerin lojistik hizmetlerdeki kalitenin tercih edilme sebebi olduğunu tespit etmiştir. Bir ürünün istenilen zaman, yer ve şekilde gelmesi tüketici için önemlidir ve lojistik hizmet kalitesi tanımı tüketicilerin ne istediği ve neyi önemseydiğine göre yapılmalıdır (Mentzer, vd., 1989: 56). Mentzer v.d. (1989) lojistik hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili boşluğu tamamlamak için yaptıkları çalışmada Perreault ve Russ'un (1976) çalışmasından yola çıkarak, çalışmalarını 3 boyut olarak; zamanında hizmet, ulaşılabilirlik ve teslimat kalitesi (ürün faydası) olarak tanımlamıştır (Bienstock, vd., 1997: 32).

Bienstock vd. (1997) SERVQUAL ölçüm modelinin lojistik hizmet kalitesini ölçmekte yanlıgılara neden olduğu ve bazı yönleri ile zayıf kaldığı görüşü ile fiziksel

hizmet kalitesi ölçüm modelini (PDSQ) geliştirmiştir. Bienstock vd.' ne (1997) göre hizmet araştırmalarında kullanılan SERVQUAL modeli lojistik hizmet kalitesini ölçmekte iki temel unsur nedeni ile uyuşmamaktadır; alıcı ve satıcının ayrı yerlerde olduğu durumlarda hizmet kalitesinin ölçülemez olması ve endüstriyel sektör içinde lojistik faaliyetler insandan ziyade ürünler üzerine olması diğeri ise lojistik servis kalitesinin fonksiyonel olarak mı yoksa teknik olarak mı olduğu belirsizliğidir. (Bienstock, vd., 1997: 34).

Araştırmada 16 adet zaman faydası, 16 adet, ulaşılabilirlik, 4 adet teslimat kalitesi olmak üzere 36 adet soru satın alma müdürlerine sorulmuştur (Bienstock, vd., 1997: 40). Satın alma kararlarına etki eden faktörlerde zamanında teslimat en önemli faktör iken hasarsız teslim fonksiyonel kalitede önem arz etmektedir ve diğeri boyutları ile fiziksel hizmet kalitesi ile satın alma kararı arasında ilişki tespit edilmiştir (Emerson ve Grimm, 1996: 5). Fakat araştırmacılar fiziksel dağıtım kalitesine ek olarak lojistik servis kalitesinin ölçümünde alternatif bir kavramsallaştırmaya ihtiyaç olduğu sonucuna varmıştır (Mentzer, vd., 2001: 84).

Mentzer v.d. (2001) fiziksel dağıtımda zamanında teslim, ulaşılabilirlik ve ürün durumunun müşteri algıları açısından kritik olduğu fakat sürecin daha geniş olarak ele alınması gerektiğini sonucuna varmıştır. Araştırmacılara göre Bienstock v.d. (1997) oluşturduğu PDSQ lojistik süreçte sipariş alan ve ürünleri teslim eden kişileri göz ardı etmiştir. Oysaki hizmet kalitesi ölçümüne dayanarak bu kişilerin sürece dâhil edilmesi gerekmektedir (Mentzer, vd., 2001: 85). Araştırmacıların oluşturduğu ölçek LSQ, 9 adet bileşen ile PDSQ ölçeğinin zamanında teslim, ulaşılabilirlik ve ürün teslim kalitesinin yanı sıra bilgilendirme kalitesi, personel iletişimi, sipariş kalitesi, hatalı sipariş ayırımı, sipariş teslimi kapasitesi, sipariş prosedürü kalitesi olarak birbiri ile ilişkili 6 adet bileşen daha eklemiştir. (Rao, vd., 2011: 168). Mentzer vd. 4 farklı şirkette de personel iletişim kalitesi ve zamanındalık bileşenlerinin tüketici algısı üzerinde olumlu etkisi olduğunu, sipariş prosedürlerinde kolaylık ve etkinliğin müşteri tatminine en olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (Mentzer, vd., 2001: 97).

Çevrim içi alışverişlerde tüketiciler için perakendeciler arasında hangisini seçeceğini karar verirken lojistik kalitesi önemli bir rol oynamaktadır (Xing, vd., 2011: 336). LHS' ler teslimattan iade aşamalarına kadar bu noktada bu süreci devralarak sorumluluğu almıştır (Delfmann, vd., 2002: 217). Perakendeciler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirler ve bu istek ve ihtiyaçlara en iyi düzeyde cevap vermek ister. Bu

taleplere en iyi cevabı verebilmek hizmet sürecinin tüm kademelerinde kaliteli hizmet vererek istenilen değeri tüketiciye ulaştırmakla mümkün olmaktadır. Bu anlamda uzun dönemli sözleşmelerde perakendeciler için LHS sağlayıcıların hizmet kalitesi önemli olmaktadır (Xing, vd., 2011: 353).

Xing vd. (2006,2011) Endüstriyel pazarda (B2B) kullanılan Bienstock v.d. (1997) oluşturduğu PDSQ ölçeğini çevrim içi alışverişlerde çok kanallı veya dükkânsız perakendeciden tüketiciye (B2C) uygulamıştır. PDSQ ölçeğinin zamanındalık, ulaşılabilirlik, teslimat kalitesinin yanında yanlış, hatalı veya kusurlu ürünler için iade bileşenini eklemiştir (Luo, vd., 2016: 392).

### **2.1.5. Deneysel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi**

Geleneksel pazarlamaya göre deneysel pazarlama tüketicileri sadece rasyonel kararlar veren olarak değil aynı zamanda duyguları ile hareket eden ve firma ile duygusal bağ kuran olarak tanımlar (Schmitt, 1999: 53). Hizmetler genel olarak ürünlerden ziyade doğası gereği insanlar arası etkileşime dayanmaktadır ve dinamik bir süreçtir. Bu süreç tüketicilerin genel olarak personel, teknolojik donanımlar ve müşteriler ile karşılıklı deneyimleri ile gerçekleşir (Bitner, vd., 2008: 67). Teknolojinin gelişmesi ile firmalar artık birden fazla kanal ile tüketiciye ulaşma çabasıdadır (Lemon ve Verhoef, 2016: 69). Tüketici odaklı ve çok kanallı faaliyet gösteren firmalar için bu kanallarda tüketicilerin yüksek hizmet kalite talebi ile bu kanallarda yaşadıkları deneyimler zamanla daha önemli hale gelmiştir (Halvorsrud, vd., 2016: 841).

Firmalar ürün çeşitliliğine odaklanarak hizmetlerinde farklılaşmaya daha az odaklanmaktadır. Bu durum tüketicilerin daha fazla ürün veya hizmet seçeneğine sahip oldukları halde memnun olmaması ikilemini ortaya çıkarmaktadır (Prahald ve Ramaswamy, 2004: 5). Firmaların ürün veya hizmetlerinde yüksek bir değer sağlamak için kendi öz faaliyetlerine odaklanmasının rekabette yeterli olmaması, firmaları müşteriler temas noktalarını ve bu temaslarda yaşadıkları deneyimleri yönetmeye, düzenlemeye daha fazlası bu alanların içine girmeye itmiştir. Bu bakış açısı ile tüketicilerin firma ile uzun zamanlı duygusal bağ kurmaları tüketicinin olumlu deneyimler ile gerçekleşecektir (Bitner, vd., 2008: 67). Firmaların değer tekliflerine karşı tüketicilerin olumlu ya da olumsuz bakış açılarını ölçebilmenin en iyi yolu ise bu



tekliflere tüketicinin verdiği tepkiler, tutumları ve değer algılamalarından geçmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 71).

Bu anlamda hizmet süreçlerinin tasarımı ve yönetimi için tüketici bakış açısı odaklı çalışmalar yapılmıştır (Halvorsrud, vd., 2016: 841). Shostack (1984) göre hizmet sunumunda oluşan hataların yöneticiler veya sistem tarafından yapılan anlık düzeltmeler geçici çözümler üretmektir. Kalıcı bir çözüm için hizmetin sistematik olması gerektiğini vurgulayan Shostack (1984) oluşturduğu Hizmet Tasarımında (Service Blueprint) hizmetin dinamik sürecinde bütünü parçalara ayırmıştır. Her parçayı ayrı bir bölüm olarak inceleyerek oluşturulan servis tasarımında amaç oluşabilecek hizmet sorunlarını tespit etmek ve çözüm bulmaktır. Hizmet tasarımı modelinde hizmet sürecini parçalara bölmek ve görselleştirmek hizmet sürecinin nasıl olması gerektiğini anlamakta önemli olmuştur (Halvorsrud, vd., 2016: 843). Hizmet Planlaması hizmetin dinamik sürecini kronolojik olarak görebilmeyi sağlar. Bu bütüncül ve sıralı bakış açısı müşteri deneyimlerini daha iyi anlamaya yaramaktadır ve firmaya bu süreçte zaman kazandırmaktadır (Bitner, vd., 2008: 92).

Patrício vd. (2008) Hizmet Tasarımı modelini tüketici karşılaşmalarını, tüketici deneyimine odaklanarak Hizmet Deneyimi Tasarımını (Service Experience Blueprinting- SEB) oluşturmuştur. Patrício v.d. göre geleneksel Hizmet Tasarımı gelişen ve değişen çok kanallı hizmet sürecine uygun değildir. Bu anlamda araştırmalar çok kanallı hizmet sunumlarında kanallar arası etkileşimlere yoğunlaşmıştır (Lemon ve Verhoef, 2016: 83).

## **2.2. YAZIN TARAMASI**

Yazın taraması çalışmanın konusu olan çevrim içi hizmet kalitesi ve çalışmanın yöntemi olan Kritik Olay Tekniği olmak üzere iki bölümde gerçekleştirilmiştir.

### **2.2.1. Çevrim İçi Hizmet Kalitesi ve Lojistik Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Çalışmalar**

Çevrim içi alışverişlerde tüketici davranışlarını ve lojistik hizmet kalitesini araştırmaları daha net görebilmek amacıyla yazındaki çalışmalar gruplandırılarak incelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak lojistik sektörünün, çevrim içi alışveriş perakende hizmetleri içerisinde bir değişken olarak incelendiği araştırmalar incelenmiştir. Lin,v.d. (2016) e- perakende hizmetlerinde hizmet sağlayıcı olan kargo

firmalarının hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine doğrudan bir etkisi olduğu fakat müşteri sadakatine bir etkisi olmadığı sonucuna varmıştır. Başkol (2016) ise yapısal eşitlik modeli ile yaptığı çalışmada çevrim içi hizmetlerde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma kararına etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hu vd. (2016) çalışmasında teslimat hizmetindeki seçeneklerin arttırılmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada satın alınan ürünün cinsinin tüketici tercihini etkilemediği ve özelleştirilmiş lojistik hizmeti ile sadakat arasındaki ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciye kargo seçenekleri sunulmasının müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çevrim içi alışverişlerin; satın alma sonrası hizmetleri değerlendirildiğinde, Börühan v.d. (2018) çalışmasında iade yaşayan ve yaşamayan iki senaryo üzerinden tüketiciler değerlendirmeye alınmış, siparişlerin eksiksiz ve tam zamanında gelmesinin tüketiciyi olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılara göre işletmeler tarafından, iade süreci boyunca müşterilerin izlemeleri gereken yollar ve herhangi bir sorunla karşılaştıklarında muhataplarının kim olacağı önceden açık bir şekilde belirtilmelidir. Cao v.d.(2018) Tayvan ve Çin’de yaptıkları araştırmada; müşteri hizmetleri ve lojistik hizmetlerinin değer algısı iki ülkede aynı iken ürün iade sonrasında bu hizmetlerde farklılaşma tespit etmişlerdir. Ürün iade hizmeti Çin’de önemsizleşirken Tayvan’da önemli olmaktadır. Araştırmacılar bu durumun iki ülke arasındaki ülke ticaret politikaları arasındaki farktan olabileceği sonucuna varmıştır. Araştırma sonuçları değer algılarının, aynı kültüre sahip iki ülkede dahi çeşitli sebepler nedeni ile değişebildiğini göstermesi yönüyle önemlidir. Diğer yandan Morganti v.d. (2014) Fransız ve Alman tüketicilerin çevrim içi tutumlarını analiz etmiştir. Bu çalışmada Alman tüketicilerin Fransızlara göre daha fazla iade hizmetini kullandıklarını tespit edilmiştir. Bu durum iki ülke arasındaki alışveriş alışkanlıkları ile açıklanmıştır ve iade sürecinin çok olduğu ortamlarda perakendeciler için maliyetin artmasına vurgu yapılmıştır.

Rajendran v.d. (2018) tarafından Endonezya’da yapılan çalışmada; iade ve müşteri hizmetleri için güven algı düzeyleri pozitif iken lojistik hizmetlerinde teslim süreleri açısından algı düzeyi negatif olarak bulunmuştur. Çözüm olarak getirilen hızlı teslimat seçeneğinde, fazla ücret ödemek zorunda olan tüketicilerin bu durumdan

memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketici farklı kargo seçeneğini de isteyebilmektedir. Araştırmacılara göre tüketiciler daha iyi bir hizmet almak için lojistik firmaların yatırım yapmasını istemekte fakat maliyet artışlarının ücretlere yansıtılmasını istememektedirler. Bu sebeple maliyet faktörü lojistik hizmetlerde yapılacak yeniliklere bir engel olmaktadır. Duran (2017) iade sürecinde yaşanan sorunların giderilmesi ve çevrim içi alışverişlerde kargo firması seçeneğinin olması durumunun tüketici algısını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir çalışma ise Burucuoğlu ve Yazar (2020) kargo firmalarının şikayetlerini içerik analizi ile incelemiştir. Araştırmada “teslimat ve dağıtım ana teması” ile “ilgili adreste yoktunuz” problemi öne çıkmaktadır. Diğer önemli konu ise müşteriye verilen sözlerin tutulmamasıdır. Türk tüketicisi açısından kargo şirketlerine güven problemleri görülmektedir.

Yazında lojistik hizmet kalitesini demografik açıdan değerlendiren araştırmalarda; Han ve Xie (2018) algılanan değerlerin yaş, eğitim ve yaşanan yer değişkenlerinin değer algısı üzerinde etkisini tespit etmiştir fakat cinsiyetin bu değer üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Özaydın v.d. (2019) lojistik değer algısının yaş ve gelir durumuna göre değiştiği sonucuna varmıştır. Akçi v.d. (2015) çevrim içi alışverişlerde cinsiyet açısından kadınlar erkeklere göre fiyat düzeyinde daha duyarlıdır. Sabit gelirli kullanıcılar, değişken gelirli kullanıcılara göre daha fazla arama motoru kullanırken değişken gelirli kullanıcılar arkadaş tavsiyesiyle karar vermektedirler. Fiyat düzeyinde ücretsiz kargo ve hızlı teslimat sabit gelirli kullanıcılar açısından önemli olmakta, değişken gelirli kullanıcılarda ise indirim ve özendirme daha önemli olmaktadır. Adem ve Şimşek (2018) cinsiyet dağılımına göre çevrim içi alışverişlerde kadın müşteriler, erkek müşterilerden daha çok memnun olmakta iken eğitim düzeyinde lisansüstü eğitime sahip müşteriler en az memnuniyet düzeyindedir. Gelir düzeyleri yükseldikçe memnuniyet düzeyi azalmakta, beklenti artmaktadır. Meslek grubuna göre kamu görevlilerinde memnuniyet düşmektedir.

Kullanılan teknik (ölçek) açısından değerlendirmelerde; Bakar vd. (2018) Malezya’da yaptıkları çalışmada lojistik hizmet kalitesini ve tekrar satın alma ile ilişkisini ölçmek için SERVPERF ölçeğini kullanmıştır ve ölçeğin kargo sektörü için uygun olduğu sonucuna varmıştır. Tüm boyutların tekrar satın alma ile doğrudan ilişkisini tespit etmiştir. Büyükkeklik v.d. (2014) Türkiye’de SERVPERF ölçeğinin kargo hizmetleri ölçümü için geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varmıştır ve yapısal

eşitlik modeli ile kargo hizmet kalitesi , müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

Murfield vd. (2017) ise LSQ ölçeği kullanarak çok kanallı perakende işletmelerinde bileşenler arasında en önemli unsurun “zamanında teslim” olduğu sonucuna varmıştır. Rao vd. (2011) LSQ ölçeğini çevrim içi hizmetlere uyarlamış ve kullandıkları e-LSQ ölçeğinde ;lojistik hizmetlerde kalite arttırımı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki tespit etmiştir.Fakat kullanıcılar, bu kalite artışından doğacak ücretin kendilerine yansımaları konusunda olumsuz tutum içerisinde olmuştur.

Songur ve Büyükkeklik (2016) SERVQUAL ölçeğini kullanmıştır ve algılanan değer ve müşteri memnuniyetini kurumsal müşteriler bazında araştırmıştır. Araştırma sonucunda algılanan değer faaliyet gösterilen sektöre göre değiştiğini fakat işletmenin büyüklüğüne göre bu algıda bir fark olmadığını tespit etmiştir. SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı diğer bir çalışmada; Gajewska vd. (2020) çevrim içi alışverişlerin güvenilirlik boyutunda teslimat sürecini araştırmıştır. Lojistik hizmet kalitesinde, tüketiciler zamanında teslimata dikkat etmektedir ve teslimat hizmetinde algılanan ve beklenen kalitede büyük bir farklılık görülmüştür.

Yazında kargo hizmetleri çevrim içi alışveriş dışında genel hizmetleri açısından da araştırılmıştır. Alp vd. (2019) çalışmasına göre kargo firmalarının marka itibarı ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ve müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir. Duran, (2017) ise lojistik hizmetlerin değer algısını incelemiş, araştırmada kargo firmaları; personel iletişimi, nezaket ve anlayış konusunda yetersiz bulunmuştur. Bakan ve Şekkeli (2018) araştırma sonuçlarına göre; siparişlerin hatasız olması, teslimat etkinliği, siparişin anlık durumu gibi temel konularda firmaların müşteriler ile iletişim ve iş birliği içinde olması lojistik hizmetlerin kalitesini artırmakta; artan lojistik hizmeti kalitesi de müşteri sadakatini artırmaktadır. Diğer yandan bu hizmetleri yapabilme kapasitesi açısından; Fernandes vd. (2018) lojistik kapasite ile lojistik kalite arasında bir bağlantı olduğu ve aynı zamanda bunun müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla sadakatine etki ettiği sonucuna varmıştır. Kapasite konusunda başka bir araştırma ise Çakmak ve Özkan (2017) Türkiye’de faaliyet gösteren 3 kargo firması hizmet kalitesinin başarımlı düzeyi

açısından araştırmıştır. Sonuçlara göre gönderinin eksiksiz ve tam zamanında teslimi müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir.

### 2.2.2. Kritik Olay Tekniği

Kritik Olay Tekniği (KOT); John C. Flanagan'ın Amerikan Araştırma Enstitüleri ve Pittsburgh Üniversitesinde yaptığı çalışmalar sonucu geliştirilmiştir. Flanagan'ın çalışmalarının sonuçları 1954 yılında "Psychological Bulletin" dergisinde yayımlanmıştır (Byrne, 2001: 537). Temel olarak KOT, yaşanan bir olay karşısında kişinin psikolojik olarak davranışları ve tutumlarını inceleyen bir tekniktir. Söz konusu olay; kişinin yaşadığı ve gözlemlenebilir bir durumdur. Olayın kritik olması ise bir amaç ve sonuç ilişkisi içinde kişi için önemli olmasını ifade etmektedir (Flanagan, 1954: 327). KOT temel olarak bir sınıflandırma işlemidir ve görüşülen kişinin anlattığı olayın olumlu ya da olumsuz etkilerinin neler olduğu anlaşılmasına çalışılmaktadır. Çalışma sonucunda bulunan nedenler ise kategoriler halinde gruplandırılmaktadır (Bitner, vd., 1990: 73).

Teknik beş adımdan oluşmaktadır. İlk olarak çalışmanın amacı ve problemler belirlenmektedir. İkinci aşamada görüşmelerin soruları ve olayların ilişkisi analiz edilmektedir ki bu sınıflandırma için önemlidir. Üçüncü aşamada veriler görüşme tekniği ile toplanırken dördüncü aşama verilerin analizi ve tanımlanması aşamasıdır. Beşinci ve son aşama ise yorumlama ve raporlama kısmını oluşturur (Byrne, 2001: 536).

Flanagan (1954) bu beş aşamada dikkat edilmesi gereken noktaları izleyen şekilde ifade etmektedir: Genel amaç kapsamında ifadeler basit ve anlaşılır olmalıdır ki ilk bölüm çalışmanın yapılandırılması aşamasında en önemli bölümdür. İkinci aşamada "Görüşmede uygulanacak prosedürde genel amaca uygun mudur? Genel amaca etkisi nasıldır? Sorunu anlamak için doğru yaklaşım nasıl olmalıdır?" gibi sorulara cevap aranır. Üçüncü adımda ise veriler gözlem ya da görüşme yoluyla elde edilir, veriler toplanırken gözlemci nesnel olmak zorundadır. Dördüncü adım, yorumlama kısmıdır ve öznel bir aşama olarak kabul edilmektedir (Flanagan, 1954: 339).

KOT içerik analizine dayanır, bu anlamda avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Grove ve Fisk, 1997: 67). Hizmet sektöründe KOT' un en büyük avantajı müşterilere yaşadıkları süreci detaylı bir şekilde ve kendi ifadeleri ile anlatma

şansı sunmasıdır (Edvardsson 1992, 19). Edvardsson'a (1992) göre bunu yapabilmek için görüşme neden, süreç anı ve sonuç olarak bölümlendirmekten geçmektedir. KOT hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki olayları detaylı anlama da yardımcı olsa da KOT üzerine eleştirel bakış açıları, olayın yaşandığı zaman farkının hatırlamayı güçleştirmesi, müşterinin zamanla değişen duygu durumu ve hizmet sağlayıcı ile ilişkisinin dinamik olması üzerinedir (Edvardsson ve Strandvik, 2000: 84). Görüşmelerde kritik olay üzerinden geçen zaman kişinin olayı hatırlamasını engelleyebilir ya da kişi yanlış hatırlayabilir. Diğer yandan detaylı anlatı çok zaman alabilir ve anlatıcı zaman konusunda istekli olmayabilir (Gremler, 2004: 67).

Hizmet kalitesi ölçümlerinde KOT'u hizmet kalitesine uyarlamak ve metodun dezavantajlarını ortadan kaldırmak için farklı çalışmalar yapılmış; hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki ilişki sonuç odaklı incelemiştir (Edvardsson ve Roos, 2001: 251). Bu anlamda turizm sektöründe (Stauss ve Weinlich ,1997; Grove ve Fisk,1997), finans sektöründe ( Olsen, 1992; Strandvik ve Liljander 1994; Medberg ve Gröonroos 2020), çevrim içi alışverişler (Holloway ve Beatty,2008), işletmeden işletmeye ( Bitner vd. 1990; Lockshin ve Mcdougall, 1998) olmak üzere çeşitli sektörlerde çalışmalar yapılmıştır. Çıkış noktası psikoloji bilimi içinde olan KOT' un pazarlama disiplini içerisinde uygulamalı olarak yer alması Bitner, Booms ve Tetreault'un (1990) tekniği, 700 görüşme ile kişilerin tatmin ve tatminsizlik düzeylerini ölçmesi ile olmuştur (Gremler, 2004: 68).

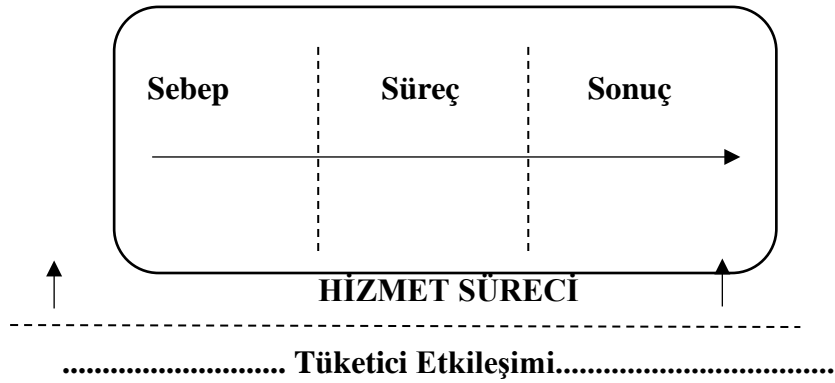
Bitner v.d. (1990) göre KOT hizmet sektöründe firma ve müşteri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yararlı bir yöntemdir. Yöntemin uygulanışı hizmet karşılaşmasında detaylı bir anlatıya dayandığı için altta yatan sorunların neler olduğu diğer yöntemlere göre daha kolay belirlenebilmektedir. Bu sebeple müşteri ilişkileri, personel eğitimi, hizmet politikalarını geliştirmek faydalı olmaktadır. Bitner v.d. (1990) araştırmasını baz alan Keaveney (1995) servis sürecinde yaşanan olumsuz durumların tüketiciyi başka bir hizmet sağlayıcıya yöneltmede etkisini araştırmıştır. Araştırmada son 6 altı ay içinde hizmet aldıkları değiştiren kişilerin neden bu hizmeti değiştirdikleri, nasıl bir sorun olduğu ve ne istediklerine dair sorular yöneltilmiştir. Kişilerin bir veya birkaç faktör (fiyat, personel hataları, etik sorunlar vb.) ile başka bir hizmet sağlayıcıya geçtiği ve bunu bir yakınına söylediği görülmüştür (Keaveney, 1995: 79).

Stauss ve Weinlich (1997) Sıralı Olaylar Tekniği (SIT) adı ile KOT'a göre sadece olumlu ya da olumsuz olayları değil olağan durumları da incelemiştir. Böylelikle sıradan olaylarda verilen tepkiler ile kritik durumlarda verilen tüketici tepkilerini anlamaya çalışmıştır. Otelde konaklayan tüketicilere bir hizmet haritası vererek havaalanından otel odasına gelinceye kadarki süreçte karşılaştıkları hizmet süreçleri değerlendirmeleri istenmiştir. Olumlu ya da olumsuz hizmet süreci olan yerlerde görüşmeler yapılmıştır, misafir kabul aşaması hariç diğer tüm kategorilerde memnuniyet ya da memnuniyetsizlikler tespit edilmiştir. Araştırmacılara göre örnek olarak misafir kabul aşaması hizmet kalitesini ölçmek mümkün görünmekte fakat tüm tatil için algılanan kaliteyi ölçmek mümkün olmamaktadır. Aynı zamanda SIT tekniği KOT'a iyi bir hikaye anlatım şekli kazandırmıştır (Stauss ve Weinlich, 1997: 52).

Lockshin ve Mcdougall (1998) firmaların şarap tedarikçileri ile iğisini KOT ile incelemiştir. Görüşmeler telefon ile yapılan çalışma sonucunda araştırmacılara göre tedarik sürecinde yaşanan sorunlara tedarikçilerin strateji geliştirmesi önemli olmaktadır. Sonuçların Bitner v.d. (1990) ile aynı olması ile KOT'un farklı sektörlerde benzer sonuçlar vermesi ile kanısına varılmıştır (Lockshin ve Mcdougall, 1998: 437).

Olsen (1992) KOT' u geliştirmek ve hizmetin dinamik sürecine uydurmak adına kritik olayı kendi içinde sıralamıştır ve bu olayları olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmiştir (Medberg, 2016: 46). Keavney'in (1995) çalışması tüketicinin bir başka hizmet sağlayıcıya geçişini açıkça göstermiş fakat altında yatan temel etkenleri açıklamamıştır. Bu anlamda yine sonuç odaklı olarak, Roos (1996; 1998; 1999) tüketici geçişkenliği nedenlerini önceki çalışmalardan (Keavney, 1995; Olsen,1992; Stauss ve Weinlich, 1997) yola çıkarak bir dizi yol (SPAT) ile açıklamıştır (Edvardsson ve Roos, 2001: 252). KOT'a eklenen bu yeni yöntem ile tüketicinin başka bir firmaya geçişini tetikleyen etkenler belirlenebilirken geçiş sürecinin nasıl olduğu ve bu geçişkenliğin durdurulabilirliği gösterilmiştir (Medberg, 2016: 47). Olsen (1992) hizmet süreci modeli Şekil 7'de verilmiştir.

**Şekil 7: KOT Hizmet Bölümlendirme Modeli**



Kaynak: Olsen (1992: 147)' den aktaran Medberg (2016: 49)

Bir başka KOT yöntemi ise Nyman v.d.( 2011 ) tarafından oluşturulan hizmet hikaye tekniğidir (Service Story Technique-SST). Temel olarak teknik, bilgiyi toplarken, kişinin günlük yaşamında herhangi bir hizmet, ürün veya teklifi nasıl kullandığını kişinin kendi hikayesinden yararlanarak elde etme üzerinedir (Medberg, 2016: 47).

Medberg ve Grönross (2016) finans sektöründe tüketicilerin kullanım değeri algısını ölçmek için KOT tekniğini kullanmıştır. Medberg ve Grönross (2016) Değer Kartı Tekniği (DKT) yapılandırma sürecinde Flanagan (1984), Olsen (1992) Sıralı Olaylar Tekniği (SIT) ve Nyman v.d. (2011) Servis Hikaye Tekniğini birleştirerek yeni bir KOT oluşturmuştur. Çalışmaya ek olarak kişilerin duygu durumlarını aktarmaları için değer kartı geliştirilmiş ve çalışmasını değer kartı tekniği (Value Chart Technique-VCT) olarak adlandırmıştır. DKT'ye göre görüşmelerde tüketicilerin hem olumlu hem de olumsuz hikayeleri kaydedilecektir ve hizmet sürecinde oluşan olumsuz veya olumlu kullanım değerinin ölçülmesi mümkün olacaktır.



### 3. BÖLÜM

## ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞLERDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR SATINALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Pazarlama disiplininde “değer” artık bir alışveriş olmaktan çok bir yaratım süreci olmuştur. Hizmet sağlayıcı teklifleri ile tüketici harekete geçip, bu teklif ve kaynakları kullandığı anda birlikte değer yaratımı (value co-creation) oluşmaktadır (Heinonen vd., 2013). Değer yaratımında tüketici ile satıcının etkileşim içinde olması ve bu sürecin hizmet bütünü olarak ele alınması oldukça önemlidir (Grönroos, 2011). Bu anlamda lojistik hizmet sağlayıcısı olarak görev alan kargo şirketlerinin bu değer zincirinde ve değer yaratma sürecindeki etkisi İskandinav ekolünün bakış açısı olan *Hizmet Mantiği*(*service logic*) bakış açısıyla ele alınmıştır. Bununla birlikte değerler birlikte yaratımı hizmet karşılaşmalarında hizmet sağlayıcı ile tüketici arasındaki etkileşim baz alınarak kullanım değeri (value-in-use) açısından araştırmak hedeflenmiştir. Hizmet sürecini bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak tüketicilerin hangi noktalarda sorun yaşadığı veya hangi noktalarda memnun olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın ana amacı müşteri deneyimi bakış açısı ile çevrim içi alışveriş hizmet sürecinde tüketicilerin firmalar ile temas noktalarında yaşanan olumlu veya olumsuz olayların kullanım değeri temelli etkilerini incelemektir. Yazın taramasında lojistik hizmet kalitesi ile çeşitli ölçekler ve yöntemler ile araştırma yapılmış olmasına rağmen Müşteri Deneyimi Haritası ile tüketicilerin temas noktalarında kullanım değeri ölçümü bütüncül bir hizmet sunumu anlayışıyla araştırılmamıştır. Bu anlamda yazına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu anlamda araştırmanın amacı aşağıda yer alan sorulara cevap aramaktır :

- Çevrim içi alışverişlerde lojistik hizmet kalitesinde; algılanan değer ile kullanım değeri arasında bir fark var mıdır?
- Hizmet sağlayıcı kargo firmaları lojistik hizmet kalitesi; çevrim içi alışverişlerde, tekrar satın alım kararını ve müşteri memnuniyetini etkilemekte midir?

- Kullanım değeri açısından tüketiciler yaşadıkları olumlu veya olumsuz durumlarda kimi (Çevrim içi alışveriş sitesi-Kargo firması) sorumlu tutmaktadır?
- Çevrim içi alışverişlerin değer zinciri adımlarında tüketiciler hizmet karşılaşmalarında hangi adımlarda memnuniyet / memnuniyetsizlik yaşamaktadır?
- Tüketici çevrim içi alışverişlerde; satın aldığı ürünün hasarsız ve zamanında teslim hizmetinden kimi sorumlu tutmaktadır?

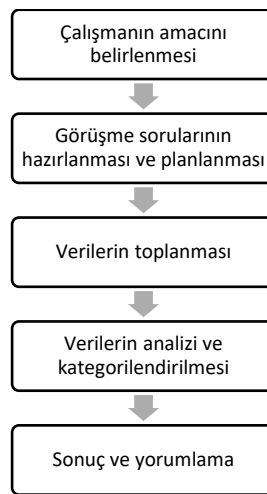
### 3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmada yüz yüze gerçekleştirilmesi planlanan görüşmelerin bir kısmı Covid- 19 pandemi kısıtlamaları ile çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber araştırma evreni çevrim içi alışverişlerin lojistik sürecinde yaşanan kritik bir olay yaşayan bireyler olması, tüketicilerin çevrim içi görüşmeye imtina etmesi sebepleri ile görüşmelerde istenilen örneklem sayısına (50) ulaşamamıştır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırmada nitel araştırma tekniği olan Kritik Olay Tekniği kullanılmıştır. Şekil 8’de görüldüğü üzere Flanagan (1954) KOT’un yapılandırma sürecini 5 adım olarak belirlemiştir. Kritik olay tekniğinde ilk adım araştırmanın amacının ayrıntılı olarak belirlenmesidir (Byrne 2001).

**Şekil 8: Kritik Olay Tekniği Adımları**



Kaynak: Flanagan (1954)

## ***İkinci aşama görüşme sorularının hazırlanması ve standart hale getirilmesi***

Bu aşamada araştırılacak konunun meydana gelen olayların neler olabileceği belirlenmelidir (Flanagan, 1954). Bu anlamda çalışmada Hizmet Tasarımı yöntemi (Schmitt, 1999) ile çevrim içi alışverişlerde hizmet adımları belirlenmiştir. Araştırma soruları bu adımları temel alarak oluşturulmuş görüşülenlerin olası temas noktaları belirlenmiştir. Araştırma için oluşturulacak sorular çevrim içi alışverişler tüketicinin temas noktaları belirlendikten sonra oluşturulmuştur.

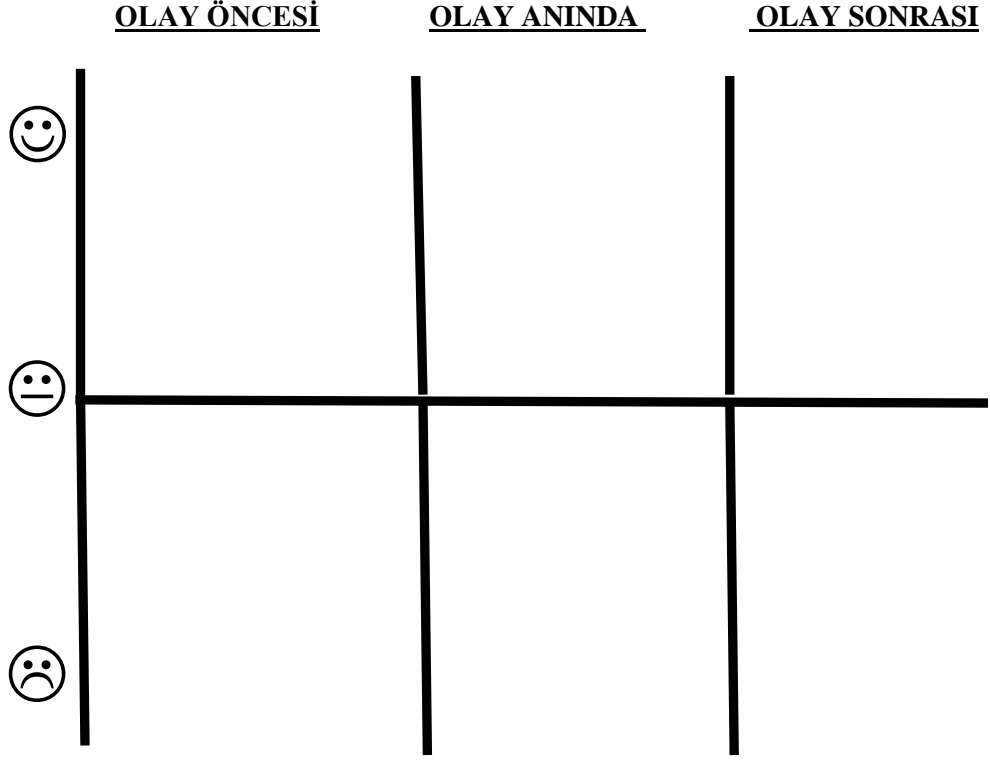
Müşteri deneyimi haritası temel olarak basit bir mantıkla oluşturulur. Tüketicinin hizmet sağlayıcı ile temas noktaları zamansal ve sıralı olarak olarak belirlenir. Temas noktaları genellikle yatay olarak sıralanır ve hizmet öncesi, hizmet anında ve hizmet sonrası olarak zamansal bir sıralama yapılır ( Rosenbaum, vd., 2017: 149). Bu anlamda görüşme 3 aşamalı olarak olay öncesi, olay anında ve olay sonrası olarak yapılandırılmıştır.

KOT ile yapılan çalışmalarda kritik olayın çıktısı 3 farklı seviyede ölçülebilir; duygusal, davranışsal, bilişsel (Edvardsson ve Strandvik, 2000: 86). Müşteri Deneyimi Haritaları; zamansal sıralı temas noktalarında tüketicilerin duygu durumlarını görselleştirilmesidir (Halvorsrud, vd., 2016: 843). Bu anlamda görüşülenlerin 3 aşamada duygu durumlarını ölçebilmek için çalışmada Medberg ve Grönross'un (2016) oluşturdukları bir KOT versiyonu olan DKT kullanılacaktır. Bu yolla görüşmelerde tüketicilerin hem olumlu hem de olumsuz hikayeleri kaydedilecektir ve hizmet sürecinde oluşan olumsuz veya olumlu kullanım değerinin ölçülmesi mümkün olacaktır.

Görüşmelerde kişilerden olayın detaylı anlatısı istenmiştir ve anlatılan hikâye zamansal bir sıra oluşturması açısından 3 bölümden (olay öncesi, olay anında, olay sonrası) oluşturulmuştur ve her bölüm olumlu, nötr ve olumsuz olmak üzere 3 bölüme ayrılmıştır. Görüşülenlerden her bölüm sonunda duygu durumunun Şekil 9'da yer alan değer kartının hangi noktasına denk düştüğünü göstermesi istenmiştir. Değer kartının kullanım amacı katılımcının, hizmetin dinamik sürecinde yaşanan kritik olaya ve hizmetin işleyişine göre duygu durum değişikliğini anlamaktır. Bu amaçla araştırmanın amacına uygun olarak kullanılan değer kartı ile kişilerin hizmet süreci içinde olumlu kullanım değeri veya olumsuz kullanım değeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan sorular ve değer kartı araştırma amacına uygun hale

getirildikten sonra deneme aşamasında üç pilot görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde görüşülenlerin soruları, görüşme prosedürünü ve değer kartını ne ölçüde anladıkları tespit edilmeye çalışılmış ve uygun görülen değişiklikler ile görüşmeler başlamıştır.

**Şekil 9: Değer Kartı**



Kaynak: Medberg ve Grönross(2020:513)

Çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin yolculuk haritası hizmet sürecinin aşamalarına uygun olarak belirlenmiştir ve bu haritada tüketicilerin karşılabileceği sorunlar ve temas noktaları belirlenmiştir (Şekil 10).

**Şekil 10: Çevrim İçi Hizmet Senaryosu**



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır

Çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin yolculuk haritası belirlendikten sonra araştırmanın amacına uygun olarak temas noktaları; satın alma, teslimat, satın alma sonrası hizmetler olarak tespit edilmiştir (Şekil 11).

Şekil 11: Çevrim İçi Alışveriş Müşteri Deneyimi Haritası



Görüşmelerin standartlaştırılması amacı ile görüşme kılavuzu hazırlanmıştır. Kılavuz hazırlanırken hizmet sürecinde tüketicinin temas noktaları temel alınmış ve 3 bölüm (olay öncesi, olay anında, olay sonrası) halinde oluşturulmuştur. Ayrıca kişilerin demografik bilgileri ve alışveriş alışkanlıkları ile bilgiler alınmış ve görüşmenin son iki sorusunda tekrar satın alma niyeti sorulmuştur.

### ***Görüşme Kılavuzu***

#### ***1.Olay nasıl başladı?***

- Alışverişinizde ne almayı planlamıştınız?
- Alışverişi yapmadan önce ne düşündünüz?
- Neden çevrim içi alışverişi tercih ettiniz?
- Çevrim içi alışveriş sıklığınız nasıldır?
- Hangi alışveriş sitesini kullandınız, sürekli alışveriş yaptığınız bir site midir?
- Ürünü alırken kargo seçeneği sunulmuş muydu?
- Çevrim içi alışverişlerinizde kargo firması seçerken; sizin için önemli olan nedir? (Güvenilirlik, Hızlı teslimat, Fiyat, Alışkanlıklarım v. b.)
- Lütfen detaylandırın
- Lütfen her şeyi doğru anladığımı doğrulayın.

Alışverişi yapmadan önce nasıl hissediyordunuz? Lütfen size gösterdiğim değer kartında duygu durumunuza uygun gelen ifadeyi gösterin.

#### ***2.Yaşadığınız durum/problem tam olarak ne idi?***

- Bu durum yaşandığında ne düşündünüz?
- Ne yaptınız? Kargo firması ile mi? Çevrim içi alışveriş sitesi ile mi irtibata geçtiniz?
- Çevrim içi alışveriş sitesi /Kargo firması nasıl hareket etti?
- Sizce ürün tesliminde kargo firması mı alışveriş sitesi mi sorumludur?
- Lütfen detaylandırın
- Lütfen her şeyi doğru anladığımı doğrulayın.
- Bu durum yaşandığında nasıl hissettiniz?

Lütfen size gösterdiğim değer kartında duygu durumunuza uygun gelen ifadeyi gösterin

#### ***3.Alışverişiniz nasıl sona erdi?***

- Yaşadığınız problem ile ilgili size uzun ya da kısa sürede çözüm önerildi mi?

- Alışveriş sonrasında ne düşündünüz?
- Alışveriş sonrasında nasıl hissettiniz?

Lütfen size gösterdiğim değer kartında duygu durumunuza uygun gelen ifadeyi gösterin  
Lütfen her şeyi doğru anladığımı doğrulayın.

- Yaşadığınız bu olay ile ilgili çevrim içi alışveriş sitesini mi, kargo firmasını mı sorumlu tuttunuz?
- Bu olay karşısında çevrim içi alışverişe karşı tutumunuz değişti mi?
- Tekrar aynı alışveriş sitesinden alışveriş yapma niyetiniz üzerindeki etkisini anlatır mısınız?

Lütfen her şeyi doğru anladığımı doğrulayın.

Paylaşmak istediğiniz başka bir fikir veya deneyiminiz var mı?

### ***3. aşama verilerin toplanması***

KOT 'da toplanması gereken kritik olay sayısı ile ilgili genel bir görüş yoktur. Flanagan (1954) basit bir olay için 50 ile 100 kritik olay yeterli iken bunun araştırmaya göre tespit edilmesi ve bir formülü olmadığını belirtmiştir. Bu çalışmada temel alınan Medberg ve Grönroos' un (2020) çalışmasında da 26 kişi ile görüşülmesi yeterli bulunmuştur. Çevrim içi alışverişlerde lojistik hizmet alımında olumlu veya olumsuz bir durum yaşayan kişiler gerek yakın çevre gerekse sosyal medya aracılığı ile araştırılmıştır. PTT A. Ş. ile görüşmeler yapılmış ve bu konuda şikâyeti olan müşterileri ile ilgili görüşmeler talep edilmiştir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Kanun no:6698) gerekçesi ile talebimiz reddedilmiştir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne yapılan başvuru sonucu alınan 30.11.2020 tarihli etik kurul izni ile görüşmeler başlatılmıştır. Görüşmeler toplam 35 kişi ile yapılmıştır ve 11 adet yüz yüze ve 24 adet çevrim içi olarak gerçekleşmiştir. 3 adet görüşme araştırmaya uygun bulunmamıştır ve Tablo 6'da detayları yer alan 32 kişi ile görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmelerde toplam 44 adet kritik olay elde edilmiştir. Elde edilen kritik olaylarda 50 olumlu ve 131 olumsuz toplam 181 adet temas noktası tespit edilmiştir. Katılımcılar ile ilgili bilgiler ve görüşme süreleri Tablo 6'da verilmiştir. Görüşmelerin ortalama süresi 12,6 dakika olmuştur.

**Tablo 6: Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler**

SIRA NO	ŞEHİR	YAŞ	EĞİTİM	MESLEK	OLAY SAYISI	Süre(dk.)
K1	Eskişehir	27	Yüksek lisans	Özel sektör	2 Olumsuz	16,48
K2	Konya	40	Yüksek lisans	Akademisyen	1 Olumsuz	17,26
K3	Konya	20	Lisans	Öğrenci	1 Olumsuz	16,05
K4	Konya	23	Lisans	Öğrenci	1 Olumlu, 1 Olumsuz	16,2
K5	Konya	25	Lisans	Öğrenci	1 Olumsuz	17,11
K6	Eskişehir	32	Yüksek lisans	Memur	2 Olumsuz	11,56
K7	Kastamonu	26	Lisans	Öğrenci	1 Olumsuz	10,1
K8	Eskişehir	50	Yüksek lisans	Memur	1 Olumlu, 1 Olumsuz	12,59
K9	Eskişehir	38	Lisans	Memur	1 Olumlu	7,05
K10	Eskişehir	30	Lisans	Memur	1 Olumlu, 1 Olumsuz	6,16
K11	Eskişehir	33	Lisans	Memur	1 Olumsuz	3,55
K12	Eskişehir	38	Lisans	Memur	1 Olumsuz	8,31
K13	Eskişehir	38	Yüksek lisans	Memur	1 Olumsuz	6,41
K14	Eskişehir	40	Doktora	Akademisyen	1 Olumlu	10,59
K15	Eskişehir	41	Doktora	Akademisyen	1 Olumlu, 1 Olumsuz	17,28
K16	Eskişehir	40	Yüksek lisans	Hemşire	2 Olumsuz	14,31
K17	Eskişehir	31	Lisans	Memur	1 Olumsuz	7,35
E1	Eskişehir	28	Lisans	Özel sektör	2 Olumsuz	17,34
E2	Afyonkarahisar	30	Lisans	Özel sektör	1 Olumsuz	16,18
E3	Ankara	23	Lisans	Öğrenci	1 Olumsuz	15,11
E4	Konya	46	Lisans	Akademisyen	2 olumlu, 1 Olumsuz	31,09
E5	Ankara	23	Lisans	Öğrenci	1 Olumsuz	18,41
E6	Eskişehir	48	Lisans	Memur	1 Olumsuz	11,3
E7	Eskişehir	39	Lisans	Memur	1 Olumsuz	6,43
E8	Ankara	41	Lisans	Özel sektör	1 Olumlu, 1 Olumsuz	11,05
E9	Eskişehir	35	Lisans	Memur	1 Olumsuz	9,23
E10	Eskişehir	37	Lise	Memur	1 Olumsuz	9,3
E11	Eskişehir	35	Lise	Memur	1 Olumsuz	8,41
E12	Eskişehir	52	Lise	Memur	1 Olumsuz	10,39
E13	Konya	45	Lisans	Memur	1 Olumsuz	14,29
E14	Ankara	40	Lisans	Özel sektör	1 Olumsuz	13,49
E15	Eskişehir	60	Doktora	Akademisyen	2 Olumsuz	13,05



#### 4.aşama verilerin analiz süreci

Veriler toplandıktan sonraki aşama olayları kategori etme sürecidir. Bu süreçte araştırmacı hikâyeleri tekrar tekrar okuyarak olaylar arasındaki benzerlikleri görmeye çalışır. Araştırmacı bu benzerliklerden yola çıkarak her bir olayı benzerlikle alakasına göre etiketlemeye başlar (Bitner, Booms ve Tetreault 1990, 74). Bu anlamda kayıtlı olan olayların tamamı metin haline getirilmiş ve birçok kez okunmuş olaylar arası benzerlikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Kategoriler oluşturulurken Hizmet Mantığı Grönross (1984) bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Medberg ve Grönroos (2020) kullanım değeri boyutlarını oluştururken çeşitli çalışmalarını temel almış ve teknik ve fonksiyonel boyutlarda hizmet kalitesine denk düşen boyutları Tablo 7’de olduğu gibi sıralamıştır.

**Tablo 7: Kullanım Değeri Boyutları**

<b>Kullanım Değeri Boyutları</b>	<b>Servis kalitesi boyutları</b>	<b>Kaynak</b>
Çözüm	Teknik	Grönross (1984)
Kolaylık	Fonksiyonel	Grönross (1984)
Tutum	Nezaket	Parasuraman vd. (1985)
Uzmanlık	Yeterlilik	Parasuraman vd. (1985)
Hızlı servis	Cevap verebilirlik	Parasuraman vd. (1985)
Esneklik	Tüketiciyi anlamak	Parasuraman vd. (1985)
Finansal maliyetler	Ekonomik	Holmlund ve Kock (1996)

Kaynak: Medberg ve Grönross(2020: 520)

Lojistik hizmet kategorileri oluşturulurken hizmet süreci dikkate alınmış ve finansal maliyetler uygun bulunmadığı için çıkarılmıştır. Lojistik hizmet kalitesi kullanım değeri boyutları Tablo 8’de görüldüğü şekilde tespit edilmiştir.

**Tablo 8: Lojistik Hizmet Kalitesi Kullanım Değeri Kategorileri**

<b>Kullanım Değeri Fonksiyonel Boyutlar</b>	
<i>Personel Tutumu</i>	
Yardımsverlik	Kaba davranış
<i>Uzmanlık</i>	
Mükemmel servis deneyimi	Kötü servis deneyimi
<i>Kolaylık</i>	
Hizmet sunumunda yeterlilik	Hizmet sunumunda yetersizlik
<i>Hizmet sunum hızı</i>	
Hızlı çözüm üretebilmek	Çözüm üretmede yavaşlık
<i>Esneklik</i>	
Esneklik	Katı tutum
<b>Kullanım Değeri Teknik Boyutlar</b>	
<i>Çözüm sağlama</i>	
Sorun çözmede başarı	Sorun çözmede başarısızlık

Kaynak: Medberg ve Grönross(2020: 520)

### **3.4. BULGULAR**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı doğrultusunda görüşmeler için hazırlanan görüşme formundan elde edilen veriler ile katılımcıların demografik özellikleri ile müşteri deneyim haritasına uygun olarak temas noktalarında öne çıkan bulguların analizi, yaşanan kritik olaylara karşı tutumları ve sonuçlara göre tutum değişiklikleri, olay sıralaması ve dizilim sıklıkları, son olarak değer kartı tekniğine göre olayların anlatısı ve değer kartı gösterimlerine yer verilmiştir.

#### **3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim bilgileri verilmiştir. Tablo 9’da katılımcıların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	<b>Sıklık</b>
<b>Kadın</b>	17
<b>Erkek</b>	15

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan 32 kişinin 17’si kadın, 15’i erkektir. Katılımcıların eğitim durumu Tablo 10’da gösterilmiştir

**Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

<b>EĞİTİM</b>	<b>Sıklık</b>
Lise	3
Lisans	16
Yüksek Lisans	8
Doktora	5
<b>TOPLAM</b>	<b>32</b>

Tablo 10’da görüldüğü üzere lisans mezunu 16 kişi çoğunluğu oluşturmaktadır. 3 kişi lise mezunu en az iken 5 kişi doktora, 8 kişi yüksek lisans mezunu olmuştur. Tablo 11’de katılımcıların yaş dağılımı gösterilmiştir.

**Tablo 11: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

	<b>Sıklık</b>
<b>18-30 arası</b>	7
<b>31-40 arası</b>	12
<b>41-50 arası</b>	8
<b>51-60 arası</b>	4
<b>60 ve üzeri</b>	1

Tablo 11’de görüldüğü üzere 18-30 yaş arası 7 kişi, 31-40 yaş arası, 12 kişi, 41-50 yaş arası 8 kişi, 51-60 yaş arası 4 kişi ve son olarak 60 ve üzeri 1 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 37,21’dir.

### **3.4.2. Katılımcıların Çevrim İçi Alışveriş Tutumları ile İlgili Veriler**

Bu bölümde sırasıyla katılımcıların alışveriş tercihlerinin cinsiyete göre dağılımı, katılımcıların alışveriş sıklığı, alışveriş tercih sebeplerinin cinsiyete göre dağılımı bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların genel alışveriş tercihlerinin cinsiyete göre dağılımı Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12: Katılımcıların Cinsiyete Göre Genel Alışveriş Tercihleri**

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Sıklık</b>
Geleneksel alışverişi tercih ediyorum.	3	5	8
Çevrim içi alışverişi tercih ediyorum.	14	10	24
<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>32</b>

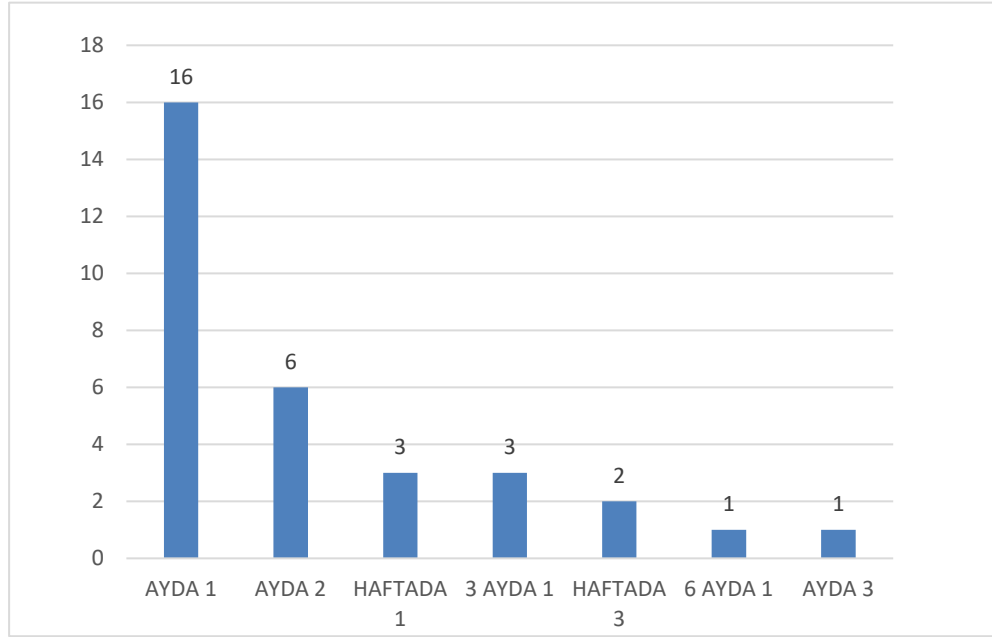
Tablo 12’de görüldüğü üzere kadın katılımcılardan 3 kişi geleneksel alışverişi tercih ederken 14 kişi çevrim içi alışverişi tercih etmektedir. Erkek katılımcılardan ise 5 kişinin geleneksel alışveriş tercih ettiği, 10 kişinin çevrim içi alışverişi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 13’te katılımcıların alışveriş sıklıkları verilmiştir. Tablo 13’e göre; Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan 16 kişi ayda 1 kez çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Diğer yandan 6 kişi ayda 2 kez alışveriş yapmaktadır. Hemen ardından 3 kişi haftada 1 çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Benzer olarak 3 ayda 1 çevrim içi alışveriş yapan 3 kişi olmaktadır. Katılımcılar içinde 2 kişinin haftada 3 kez alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcılardan 1 kişi 6 ayda 1, 1 kişi ise 3 ayda bir alışveriş yaptığını belirtmiştir.

**Tablo 13: Katılımcıların Alışveriş Sıklığı**

	<b>Sıklık</b>
Ayda 1	16
Ayda 2	6
Haftada 1	3
3 ayda 1	3
Haftada 3	2
6 ayda 1	1
Ayda 3	1
<b>Genel Toplam</b>	<b>32</b>

**Şekil 12: Katılımcıların Alışveriş Sıklığı Tablo Gösterimi**



Tablo 14’ te katılımcıların çevrim içi alışveriş nedenleri cinsiyete göre incelenmiştir. Fiyat ve yer faydası nedeni ile tercih sebebi 16 kişi ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Sadece fiyat faydası nedeni ile çevrim içi alışverişini tercih eden 14 kişidir. Fiyat ve karşılaştırma ve yer faydası olarak 5’er olayda tercih sebebidir. Fiyat ve zaman faydası nedeni ile tercih edilen 3 olay olurken son olarak mecburiyet nedeni ile çevrim içi alışveriş tercih edilen 2 olay olmuştur.

**Tablo 14: Çevrim İçi Alışveriş Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Çevrim içi alışverişini tercih sebebiniz nedir?	Kadın	Erkek	Sıklık
Fiyat ve yer faydası	9	6	15
Fiyat	6	8	14
Fiyat ve karşılaştırma	3	2	5
Yer faydası	2	3	5
Fiyat ve zaman faydası	3		3
Mecburiyet	1	1	2
<b>Genel Toplam</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>44</b>

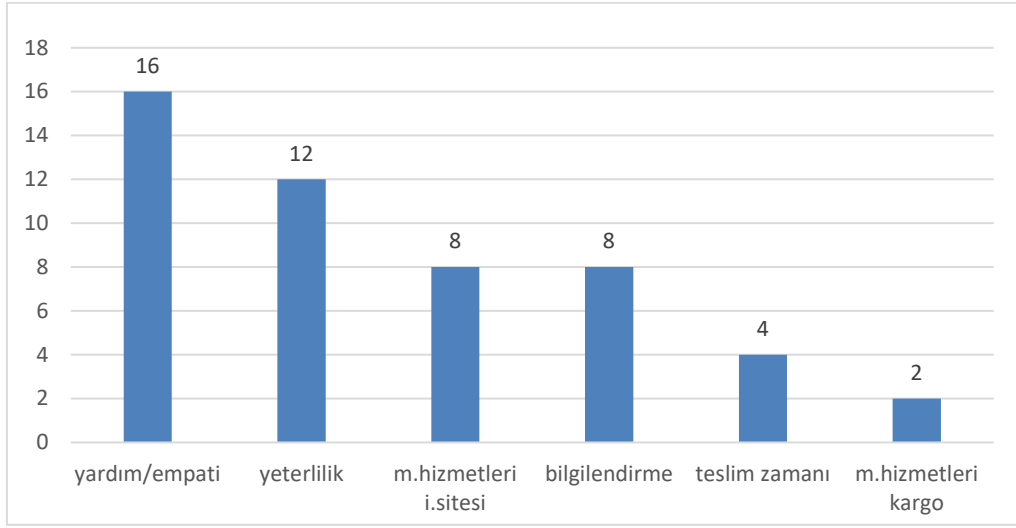
### 3.4.3 Hizmet Süreci Temas Noktalarına Göre Verilerin Analizleri

Katılımcıların anlatıları doğrultusunda 181 adet temas noktası tespit edilmiştir. Bu temas noktaları 50 olumlu ve 181 olumsuzdur. Bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak sırasıyla; katılımcıların hangi temas noktalarını olumlu veya olumsuz olarak algıladıkları, yaşadıkları olay ile ilgili çevrim içi alışveriş tutumlarına göre sonuçların karşılaştırılması, çevrim içi alışveriş tercih nedeni ile sonuç karşılaştırması bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların temas noktalarında olumlu olarak algıladıkları kategoriler Tablo 15’te gösterilmiştir.

**Tablo 15: Katılımcıların Temas Noktalarında Olumlu Algıladıkları Kategoriler**

<b>KATEGORİ</b>	<b>Sıklık</b>
Yardım/ Empati	16
Yeterlilik	12
Çevrim içi alışveriş sitesi müşteri hizmetleri	8
Bilgilendirme	8
Teslim zamanı	4
Kargo firması müşteri hizmetleri	2
<b>TOPLAM</b>	<b>50</b>

**Şekil 13: Katılımcıların Temas Noktalarında Olumlu Algıladıkları Kategoriler**



Katılımcıların olumlu algıladıkları 50 adet temas noktasında 16 adet yardım ve empati kategorisi ilk sırada olmuştur. Hemen ardından 12 adet yeterlilik gelmektedir. 2 adet kargo firması müşteri hizmetleri kategorisi en az bildirilen olumlu temas noktası olarak görülmektedir.

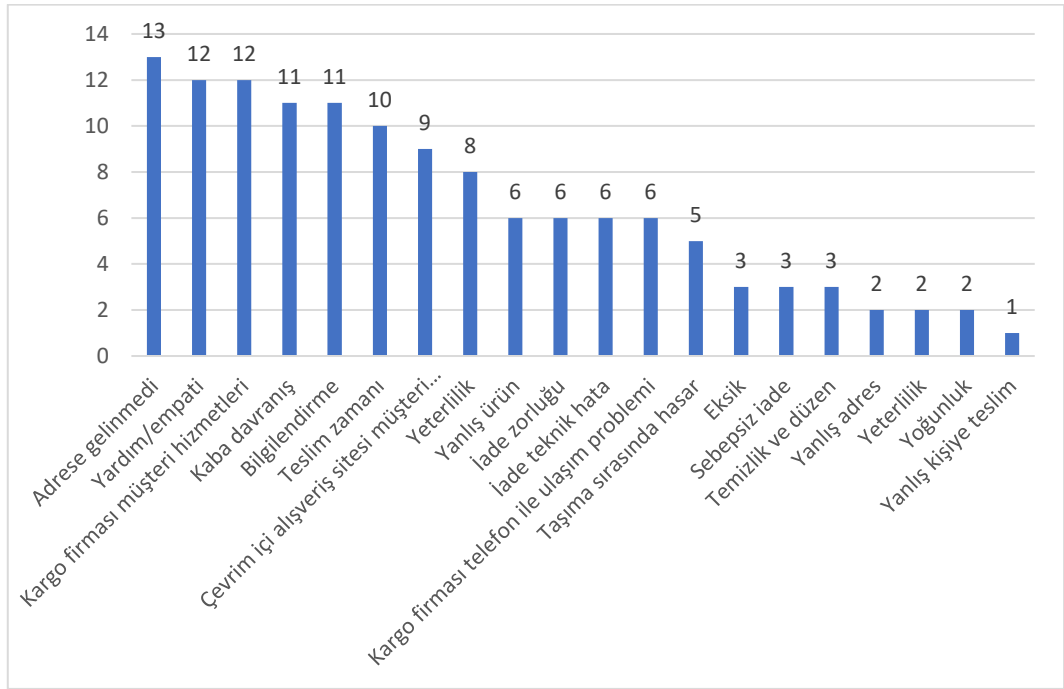
Diğer yandan katılımcıların olumsuz olarak algıladıkları 131 adet temas noktası Tablo 16'da gösterilmiştir. Tablo 16'ya göre katılımcıların olumlu olarak bildirdikleri 131 adet olumsuz temas noktasında 13 adet ile adrese gelinmemesi kategorisi çoğunluğu oluşturmaktadır. Yine teslimat ile ilgili kategori olan yanlış kişiye teslim 1 adet olay ile en az olumsuz olay olan kategori olduğu görülmektedir. Katılımcıların özellikle iletişim konusunda ve kargo firmaları ile temas noktalarında olumsuz algının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 16: Katılımcıların Temas Noktalarında Olumsuz Algıladıkları Kategoriler**

<b>OLUMSUZ ALGILANAN KATEGORİLER</b>	<b>Sıklık</b>
Adrese gelinmemesi	13
Yardım/Empati	12
Kargo firması müşteri hizmetleri	12
Kaba davranış	11
Bilgilendirme	11
Teslim zamanı	10
Çevrim içi alışveriş sitesi müşteri hizmetleri	9
Yeterlilik	8
Yanlış ürün	6
İade zorluğu	6
İade teknik hata	6
Kargo firması telefon ile ulaşım problemi	6
Taşıma sırasında hasar	5
Eksik	3
Sebepsiz iade	3
Temizlik ve düzen	3
Yanlış adres	2
Yeterlilik	2
Yoğunluk	2
Yanlış kişiye teslim	1
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>131</b>



#### Şekil 14: Katılımcıların Temas Noktalarında Olumsuz Algıladıkları Kategoriler



Katılımcıların kargo firması seçerken öncelikli olarak dikkat ettikleri husus Tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17: Katılımcıların Kargo Firması Tercih Ölçütleri**

Kargo firması seçerken sizin için önemli olan ölçüt nedir?	Sıklık
Deneyimler ve güvenilirlik	15
Hızlı teslimat	4
Ücretsiz kargo	3
Hızlı teslimat ve ücretsiz kargo	3
Hızlı teslimat ve güvenilirlik	2
Ulaşılabilirlik ve hızlı teslimat	2
Ulaşılabilirlik	2
Ulaşılabilirlik ve deneyimler	1
<b>Genel Toplam</b>	<b>32</b>

Tablo 17’de katılımcıların kargo tercihlerindeki ölçütlerde 15 kişi kargo tercihinin deneyimler ve güvenilirlik ölçütünü kullanarak yapmaktadır ve ilk sırada yer almaktadır. Hemen arkasından, 4 kişi hızlı teslimat ölçütünü bildirmiştir. Ücretsiz

kargo 3 katılımcı tarafından bildirilmiştir ve 3. sırada yer almaktadır. Son olarak ulaşılabirlik ve deneyimler 1 kişi tarafından bildirilmiştir.

Katılımcıların yaşadıkları olay ile ilgili sorumlu olan tarafın tutumu ve olayın nasıl sonuçlandığı ile bilgiler Tablo 18’de vermiştir.

**Tablo 18: Yaşanılan Sorun ile İlgili Sorumlu Algılanan Tarafın Çözüm Odaklı Tavrı ve Sonuç Bazlı Veriler**

	Sıklık
<b>ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ SİTESİ SORUMLUDUR</b>	<b>12</b>
<i>Evet sunuldu</i>	<b>7</b>
Teslim	3
İnternet sitesi hatası nedeni ile iade	2
Şubeden Teslim	1
Kargo Firması Nedeni ile İade	1
<i>Hayır sunulmadı</i>	<b>5</b>
Teslim	3
Kargo firması nedeni ile iade	1
Sipariş iptali	1
<b>KARGO FİRMASI SORUMLUDUR</b>	<b>32</b>
<i>Evet sunuldu</i>	<b>14</b>
Teslim	6
Kargo firması nedeni ile iade	3
Şubeden teslim	2
Sipariş iptali	2
İnternet sitesi hatası nedeni ile iade	1
<i>Hayır sunulmadı</i>	<b>18</b>
Şubeden teslim	5
Kargo firması nedeni ile iade	5
İnternet sitesi hatası nedeni ile iade	4
Teslim	2
Sipariş iptali	2
<b>Toplam</b>	<b>44</b>

Katılımcıların yaşadıkları olayın sorumlusunu sorduğumuzda 32 olayda görülmektedir ve kargo firması sorumluluğu en büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Kargo firmasının bu sorumluluğu karşısında çözüm önerisi önerip önermediği sorulduğunda 18 olayda hayır ve 14 olayda evet yanıtı verilmiştir. Çevrim içi alışveriş sitesini sorumlu tutan 12 olayda ise, çözüm önerisi sorusuna, 7 olayda evet ve 5 olayda hayır cevabı alınmıştır.

Tablo 19’da katılımcıların çevrim içi alışveriş nedenleri ve talep ettikleri fayda ve yaşadıkları olayın sonucu ile ilgili veriler bulunmaktadır.

**Tablo 19: Katılımcıların Talep Ettikleri Fayda ve Olay Sonuç Karşılaştırması**

	<b>Sıklık</b>
<b>FİYAT FAYDASI</b>	<b>14</b>
Teslim	6
Şubeden teslim	3
Kargo firması nedeni ile iade	3
Çevrim içi alışveriş i hatası nedeni ile iade	1
Sipariş iptali	1
<b>FİYAT VE KARŞILAŞTIRMA FAYDASI</b>	<b>5</b>
Çevrim içi alışveriş hatası nedeni ile iade	3
Şubeden teslim	1
Kargo firması nedeni ile iade	1
<b>FİYAT VE YER FAYDASI</b>	<b>15</b>
Teslim	5
Kargo firması nedeni ile iade	5
Sipariş iptali	3
Çevrim içi alışveriş hatası nedeni ile iade	2
<b>FİYAT VE ZAMAN FAYDASI</b>	<b>3</b>
Kargo firması nedeni ile iade	1
Teslim	1
Şubeden teslim	1
<b>MECBURİYET</b>	<b>2</b>
Şubeden teslim	1
Çevrim içi alışveriş sitesi hatası nedeni ile iade	1
<b>YER FAYDASI</b>	<b>5</b>
Teslim	2
Şubeden teslim	2
Sipariş iptali	1
<b>Genel Toplam</b>	<b>44</b>

Tablo19’da görüldüğü üzere katılımcıların çevrim içi alışveriş tercih nedenleri ile bu tercihlerin karşılanıp karşılanmadığı ve sonucun ne olduğu karşılaştırılmıştır. Bu anlamda çevrim içi alışverişi 14 olayda fiyat faydası yer almıştır. Fiyat faydası bulunan 14 olayda 6 adet teslim ve 3 adet şubeden teslim olmuştur. Diğer yandan 3 adet kargo firması nedeni ile iade olmuş 1 adet iade ve 1 adet sipariş iptali bulunmaktadır. 14 adet

olaydan 5 tanesi fiyat faydasını teslim edememiştir. Bu bakış açısı ile fiyat ve karşılaştırma kategorisinde 5 olaydan 4 adet olayda talep edilen fayda teslim edilememiş, fiyat ve yer faydasında ise 15 adet olaydan 10 adet olayda talep edilen faydayı teslim edilememiştir. Hemen arkasından fiyat ve zaman faydası talep edilen 3 adet olaydan 2 adet olayda teslim sağlanamamıştır. Mecburiyet kategorisinde 1 adet olayda 1 adet teslim bulunmaktadır. Yer faydası kategorisinde ise 3 adet olayda istenilen fayda iletilmemiştir.

Yaşanılan olayın sonucuna göre katılımcıların çevrim içi alışverişe tutumlarının değişikliği ile ilgili bilgiler Tablo 20’de gösterilmiştir.

**Tablo 20: Katılımcıların Olay Sonucuna Göre Çevrim İçi Alışveriş Tutum Değişikliği**

<b>KATEGORİLER</b>	<b>Sıklık</b>
<b>TESLİM</b>	<b>14</b>
Olumsuz olarak değişti	3
Olumlu olarak değişti	8
Hayır değişmedi yapmaya devam edeceğim	3
<b>KARGO FİRMASI NEDENİ İLE İADE</b>	<b>10</b>
Olumsuz olarak değişti	4
Hayır değişmedi yapmaya devam edeceğim	6
<b>ŞUBEDEN TESLİM</b>	<b>8</b>
Olumsuz olarak değişti	4
Hayır değişmedi yapmaya devam edeceğim	4
<b>ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ SİTESİ HATASI NEDENİ İLE İADE</b>	<b>7</b>
Olumsuz olarak değişti	2
Olumlu olarak değişti	1
Hayır değişmedi yapmaya devam edeceğim	4
<b>SİPARİŞ İPTALİ</b>	<b>5</b>
Olumsuz olarak değişti	1
Olumlu olarak değişti	1
Hayır değişmedi yapmaya devam edeceğim	3
<b>TOPLAM</b>	<b>44</b>

Tablo 20’de katılımcıların hizmet karşılaşması sonucu çevrim içi alışveriş tutumları kategoriler halinde incelenmiştir. Tabloya göre katılımcılar; teslim ile sonuçlanan 14 olayda 3 olayda alışveriş tutumlarının olumsuz olarak değiştiğini, 8 olayda olumlu olarak değiştiğini ve 3 olayda tutum değişikliği yaşamadığını belirtmiştir. Kargo firması nedeni ile iade kategorisinde tutumu olumsuz olarak değişen 4 olay görülürken, tutumu değişmeyen 6 olay görülmüştür. Şubeden teslim kategorisinde ise 4 adet olay ile olumsuz değişti ve hayır değişmedi yanıtları eşit olmuştur. Çevrim içi alışveriş sitesi nedeni ile iade olan 7 adet olayda 2 adet olayda katılımcıların tutumu olumsuz olarak değişirken, 1 adet olayda tutum değişikliği olumlu olarak değişmiş ve arkasından 4 adet olayda tutum değişikliği olmamıştır. Sipariş iptali ile sonuçlanan 5 olayda ise 1 olayda tutum olumsuz olarak değişmiş, 1 olayda olumlu olarak değişmiş ve son olarak 3 olayda tutum değişikliği olmamıştır.

#### 3.4.4. Kullanım Değeri Açısından Lojistik Hizmet Kalitesinin Araştırılması

Bu bölümde görüşmelerin içerik analizi bulgularından yola çıkarak çevrim içi hizmet sürecinde tüketicilerin kullanım değerini nasıl algıladıklarını araştırmak amaçlanmaktadır. Öncelikle katılımcıların olay öncesi, olay anında ve olay sonrası olmak üzere 3 farklı noktada duygu durum değişiklikleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 21: Katılımcıların Duygu Durum Değişikliği**

DUYGU DURUMU	OLAY ÖNCESİ	OLAY ANINDA	OLAY SONRASI
	Sıklık	Sıklık	Sıklık
NÖTR	8	7	10
OLUMLU	35	4	13
OLUMSUZ	1	33	21
<b>TOPLAM</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>44</b>

Tablo 21’de görüldüğü üzere olay öncesi duygu durumunda 35 olayda katılımcıların duygu durumları olumlu iken, 1 olayda duygu durumu olumsuz ve 8 olayda duygu durumu nötr olmuştur. Olay anında ise bu oranlar değişmiş nötr duygu durumu 8 olayda görülmüştür. Hemen arkasından 4 olayda olumlu duygu durumu tespit edilmiş ve olumsuz duygu durumu 33 olayda görülmüştür. Son olarak olay sonrası duygu durumuna bakıldığında nötr duygu durumu 10 olaya yükselmiştir yine

olumlu duygu durumu 13 olaya yükselmiştir ve son olarak 21 olayda olumsuz duygu durumu görülmüştür.

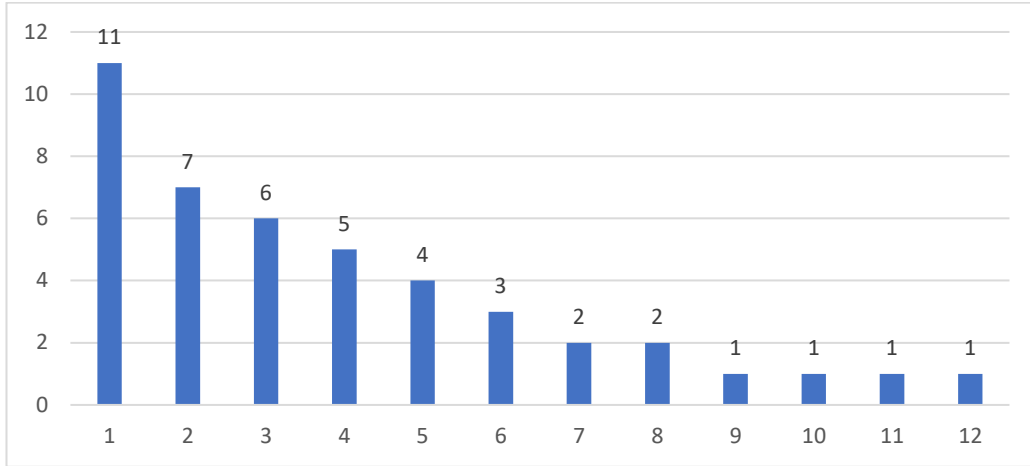
Tablo 22’de olayların sıralama dağılımının en çok hangi sıralama ile oluştuğu ve olayların dizilim sıklıkları gösterilmiştir.

**Tablo 22: Olay Sıralama Dağılımı**

Sıralama No	Olay sıralaması	Sıklık
1	2-3-3	11
2	2-3-1	7
3	2-3-2	6
4	1-3-3	5
5	2-1-3	4
6	2-2-2	3
7	1-3-2	2
8	2-1-2	2
9	1-3-1	1
10	2-1-1	1
11	2-2-3	1
12	3-3-1	1
<b>TOPLAM</b>		<b>44</b>

Her üç aşamada üç farklı durumda  $3^3$  (27) farklı olası olay sıralaması mevcut iken, uygulama sonucunda Tablo 22’de sıklık değerleri verilen 12 farklı olay sıralaması mevcuttur. İlk üç olay sıralaması ise yarısına denk gelmektedir. Toplam 35 olayda katılımcılar olumlu duygu durumu ile çevrim içi alışveriş yaparken, 8 olayda nötr duygu durumu ile ve 1 adet olumsuz duygu durumu ile çevrim içi alışverişe yönelmiştir. Katılımcıların olay öncesi olumlu duygu durumundan olay anında olumsuz duygu durumuna geçtiği sıralamalar incelendiğinde 24 adet olay ile çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Olay anında olumsuz duygu durumu 33 adet ile ilk sıradadır. Olay anından olay sonrasına olumsuz duygudan olumlu duyguya geçen sıralamalara bakıldığında 8 adet olmaktadır. Diğer yandan yine olay anında olumsuz olan duygu durumundan nötr duyguya geçen olay sayısı 9 adet olmuştur. Son olarak olumlu olarak biten olay sayısı 13, nötr olarak biten olay sayısı 10 adet iken olumsuz biten toplam olay sayısı 21 adettir.

**Şekil 15 : Olay Sıralama Dağılımı Tablo Gösterimi**



Sıralama dizilimi açısından veriler incelendiğinde ilk dizilim olan olumlu-olumlu-olumsuz (2-3-3) dizilimi 11 adet olayda görülmekte ve en fazla tekrarlanan duygu sıralaması olmaktadır. Bu dizimde katılımcı olay öncesi olumlu duyguya sahipken olay anında ve olay sonrası olumsuz duygu içerisinde olmaktadır. Hemen arkasından gelen olumlu-olumsuz-nötr (2-3-1) duygu sıralaması 7 adet olarak görülmüştür. Yine olumlu duygu durumu ile başlayan olumlu-olumsuz-olumlu (2-3-2) sıralaması 6 adet olayda görülmüştür. Diğer yandan olumlu-nötr-nötr (2-1-1), olumlu -olumlu-olumsuz (2-2-3), olumsuz-olumsuz-nötr (3-3-1) dizilimleri 1'er adet ile en az sıklık değerine sahip olmuştur.

Son olarak yöntemin süreci gereği oluşturulan kullanım değeri boyutlarında bir olumlu ve bir olumsuz olay aktarılarak kişilere görüşme esnasında gösterilen değer kartlarında katılımcıların duygu durumları gösterilecektir

#### **3.2.4.1. Yardımseverlik ve Kaba Davranış**

Yardımseverlik kategorisi hizmet sürecinde oluşabilecek herhangi bir durum karşısında personelin tüketiciye karşı olumlu ve yapıcı bir tavır sergilemesini ifade etmektedir. Bu anlamda tüketicinin yaşadığı sorunla ilgilenilmesi ve çözüm üretilmesi tüketici bakış açısından değerlendirilecektir. Kaba davranış tüketicinin sorunları ile ilgilenmeyen ve çözüm üretmeyen personele ile ilgilidir. Bu kategoride tüketici kendisi ile ilgilenilmediğini ve çözüm üretilmeyeceğini düşünmektedir.

### ***Yardıms severlik: K-9'un Hikâyesi***

K-9'un hikâyesi çevrim içi alışverişte aldığı çocuk kıyafetlerinin zaman sorunu nedeni ile zamanında gelemeyeceğini düşünmesi nedeni ile yardım istemesi üzerinedir.

*Bayram için çocuklarıma internetten kıyafet siparişi vermiştim. İnternette kontrol ettiğimde kargo firmasına verildi fakat zaman açısından yetişmeyecek gibi görünüyordu. Bayram için yola çıkacaktık fakat kıyafetler yetişmezse çocuklar çok üzülecekti çünkü bu alışveriş nedeni ile başka bir şey almamıştım.*

K-9 internetten takip ettiği kargosunun yola çıktığını görünce kargo firmasından yardım istemeye karar verir. Kargo firmasının müşteri hizmetlerini arar ve durumu anlatır. Müşteri hizmetleri personeli oldukça nazik ve anlayışlı davranır, durumu ilgili personele iletceklerini söyler ve bir çözüm önerisi daha sunar.

*Yetiştirmek için ilgili personele bu durumu iletceklerini söylediler yine de yetişmez ise ikinci bir adres bırakırsak oraya teslim edeceklerini söylediler. Bu yaklaşım beni çok mutlu etti, oldukça anlayışlı davrandılar. Yetişmez ise çok üzülecektik çocuklar sürekli bekliyordu.*

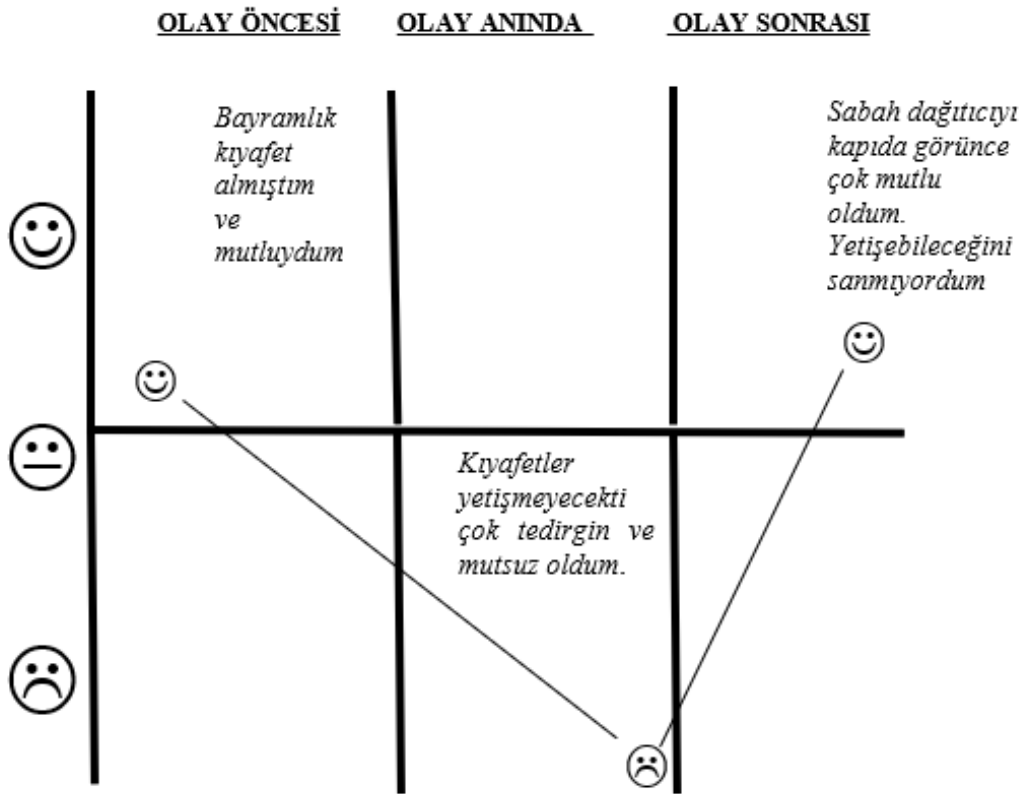
K-9'un bu isteği bayram nedeni ile oluşan iş yoğunluğuna rağmen önemsenmiş ve dikkate alınmıştır. Bu olumlu ve çözüm odaklı tutum K-9'u sakinleştirmiş ve olumlu etkilemiştir.

*Saat 10'da kapı çaldı. Hiç beklemiyorduk, bir anda dağıtıcıyı görünce çok sevindik. Nasıl yetiştirdiklerini sorduğumuzda, kargo firması personelini bilgilendirmiş. Durumdan haberdar olan dağıtıcı bizi en ön sıraya almış. İnanılmaz mutlu olduk.*

K-9'un değer kartı şekil 16'da gösterilmiştir.



Şekil 16: K-9 Değer Kartı



#### **Kaba davranış: K-8'in Hikâyesi**

K-8'in hikâyesi internetten takı siparişi vermesi ile başlıyor. Satıcı siparişi gönderiyor fakat “adreste yoktunuz” mesajı ile kargo firması ile iletişime geçiyor.

*İnternetten takı siparişi vermiştim. Satıcı gönderiyi yaptı fakat salgın sürecinde mecburen evde olmama rağmen evde yoktunuz mesajı geldi. Evdeydim, bekliyordum, kapı zilinün çalışmaması gibi bir durum da söz konusu değil, görüntülü bir sistem var.*

“Evde yoktunuz” mesajı gelince bir problem olduğunu düşünen K-8 kargo firması ile iletişime geçiyor.

*Kargo firmasını aradım tüm gün evdeydim bir yanlışlık oldu sanırım dedim. Yanlışlık yok adreste bulunamadığınız için kargonuz buraya getirildi dediler. Şubeniz nerede, ne zaman geleyim dedim. Ne kadar çabuk alırsanız o kadar iyi dediler...Şok oldum, üstelik çok yoğun kar yağışı olan bir günde mecburen şehre indim kargo şubesinde bekledim. Zaten bana kargoyu verene kadar çok*

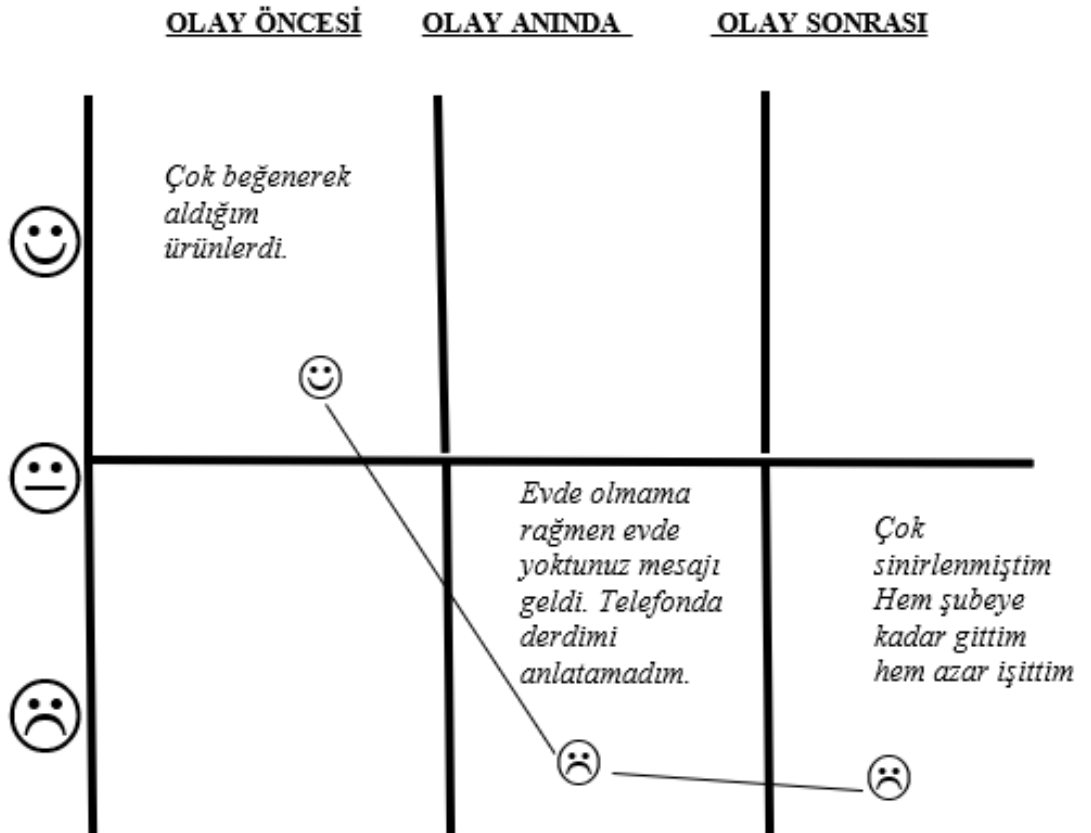
*fazla uğraştılar. Evde bekliyordum, neden gelinmedi dediğimde, bana çıktılar mutlaka evde yoksunuzdur neden getirmeyelim dediler. Hem teslim etmediler, oraya kadar geldim, hem fırça attılar. İnanılmaz sinirlendim...*

Bu noktada telefonda açıklama bekleyen fakat alamayan K-8 siparişinin çok pahalı bir malzeme olması nedeni ve iade edilmemesi nedeni ile mecburen şubeye gitmek zorunda kalıyor. Sorunun dinlenmemesi ve çözüm önerilmemesi hatta kaba davranılması K8'i çok sinirlendiriyor.

*Daha sonra sipariş verdiğim firmaya durumu anlattım kargo firması ile sürekli sipariş tesliminde sorun yaşadıklarını söylediler ve onlarla çalışmayı tüm Türkiye genelinde bıraktılar. Zaten o firma ile çalışsalar idi onlarla alışverişi bırakacaktım başka firma ile çalışmaya başladılar ve şu an bütün kargolarım geliyor.*

K-8'in değer kartı şekil 17'de gösterilmiştir.

**Şekil 17: K-8 Değer Kartı**



### 3.2.4.2. Mükemmel Servis Deneyimi ve Kötü Servis Deneyimi

Bu kategoride mükemmel servis deneyimi hızlı ve istenildiği gibi hizmet sunumuna denk düşmektedir. Tüketiciler istekleri karşısında servis sağlayıcının sorumluluk üstlendiğini ve çaba gösterdiğini hissetmektedir. Aksine kötü servis deneyiminde hizmet sunumu zamanında ve istenildiği gibi değildir. Tüketiciler bu aşamada hizmet sağlayıcının gerekli çabayı göstermediğini ve gerekli sorumluluğu üstlenmediğini düşünmektedir.

#### *Mükemmel servis deneyimi: E-4'ün Hikâyesi*

E-4 işyeri için bir koltuk alacaktır. Çevrim içi yaptığı araştırma sonunda seçenekler arasından uygun koltuğu bulmuş ve çok kanallı hizmet veren bir firmadan alışverişini yapmıştır. Bu süreçte firmanın vermiş olduğu hizmetin kalitesinden etkilenmesi üzerinedir.

*İşyerimiz için bir koltuk siparişi vermiştik. Çok kanallı hizmet sunan bir üreticiden siparişimizi verdik. Rutin bir alışverişti...*

Siparişin verildiği andan üretim ve sevkiyat aşamasına kadar olan tüm süreçte bilgilendirilme ve servis hızı E-4'ü çok etkilemiştir.

*Anında 'koltuğunuz hazırlanıyor' otomatik mesajı geldi. Ardından 11 iş gününde üretimin biteceği mesajı gelmişti. Siparişin hazırlık aşamasından teslimata geçinceye kadar tüm aşamalarda sürekli olarak bilgilendirildim. Hatta bazen rahatsız bile olmuştum. Aracın hangi plaka ile geleceğini bile göndermişlerdi. Arkasından bir mesaj geldi "Saat 16:00da ürününüzün teslimi sağlanacaktır".*

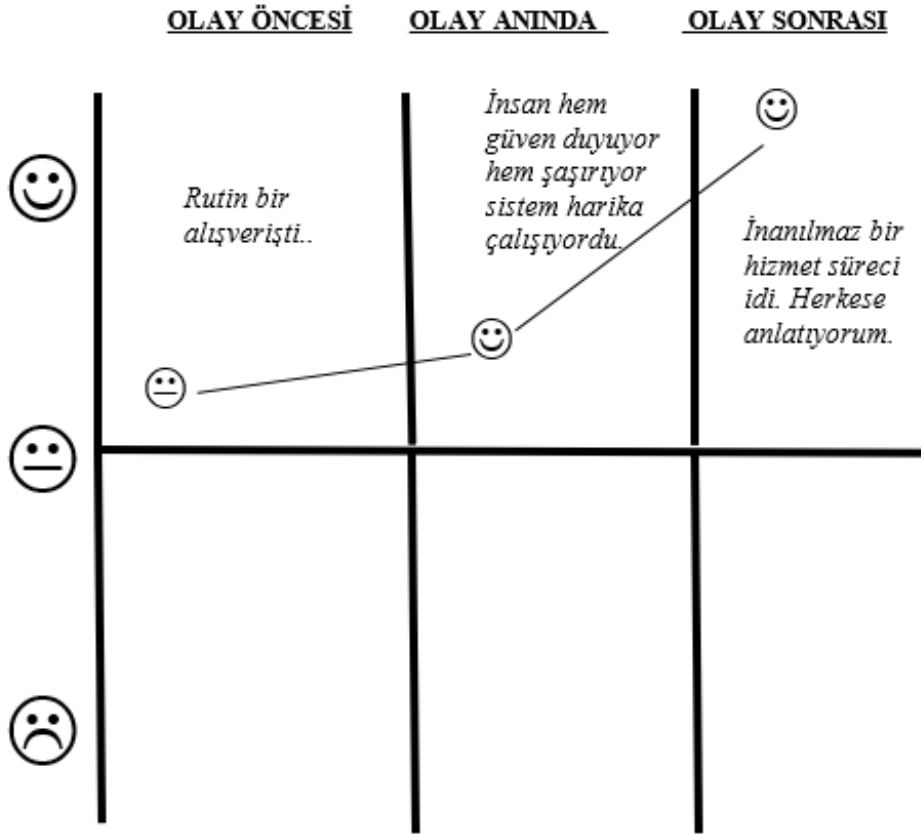
Hizmet sunumunda tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bu bilgilendirmelerin zamanında yapılması oldukça önemli olmaktadır. E-4 sipariş aşamasından hazırlık ve sevkiyat aşamasına kadar oluşan bilgilendirmeyi sorumluluk alan, uzman ve gayret gösteren bir hizmet sunucu olarak tanımlamaktadır.

*Gerçekten de tam söz verdikleri gün ve saatte getirdiler. Üründen memnun kaldınız mı, süreçten memnun musunuz diye sordular. İnanılmaz etkilendim. Hatta ben bir pazarlama hocası olarak derslerde bile anlatıyorum.*

Servis sunumunda istenilen kalite tüketicinin bu konuda bilgilendirilmesi ve verilen bilgilerin doğruluğu ile ilintilidir. Diğer bir deyişle firma bu bilgilendirmelerde vaat ettiği hizmeti yerine getirmekle sorumluluk üstendiğini göstermiştir. Hizmet sonrası tüketici ile ilgilenecek süreç hakkında geri bildirim istenmesi E-4'ü firma hakkında olumlu bir fikrine katkı sağlamıştır.

E'4 ün duygu kartı şekil 18'de gösterilmiştir.

**Şekil 18 : E-4 Değer Kartı**



#### ***Kötü servis deneyimi: E-13'ün Hikâyesi***

E-13'ün hikâyesi uygun fiyat nedeni ile internetten televizyon siparişi vermesi fakat ilerleyen süreçlerde hiçbir bilgilendirme ya da cevap alamaması ile ilgilidir.

*İnternette televizyon siparişi vermiştim. Kargo seçeneği maalesef sunulmuyor, genelde ücretsiz kargoyu tercih ederim. Genel olarak rutin alışverişim gibi olmadı nedeni de farklı bir lojistik firması ile gönderilmesi idi. Ürünü oldukça uygun bir fiyata almıştım ve çok olumlu idi duygu durumum.*

Tüketiciler çevrim içi alışverişlerini bazı avantajları (zaman, yer, fiyat vb.) nedeni ile yapmaktadır. Eğer önerilen değer bir başka süreçte aksaklığa uğruyorsa tüketici olumsuz duyguya yönelmektedir

*Sipariş onaylandı fakat 1 hafta içinde kargodan hiç haber gelmedi. Çevrim içi alışveriş sitesini aradım, ilgileniyoruz dediler satıcı firmanın telefon numarasını aldım siteden ama telefonlarını açmadılar. Telefonla ulaşılamıyor sonuçta televizyon siparişi idi evde olmasam nereye bırakacaklar ne olacak bilemediğim için evde beklemek zorunda kaldık. Öğrenmiş olsam belki biraz daha rahatlardık. Arayıp ulaşamadım, internetten ulaşamadım aramayı bıraktım... Çevrim içi alışveriş sitesi müşteri hizmetleri bizimle alakası yok perakendeci gönderiyor dedi, biz bilgilendireceğiz dedi ama cevap gelmedi. Belli ki onların da haberleri yoktu galiba bir hangarda dağıtılmayı bekliyordu. Numaralarına ulaşamayınca kargo firmasının genel merkezini aradım telefonu biri açtı internete yöneltti. Fakat kargo firmasının internet sitesi kullanıcı dostu değildi, kullanıcı doğrulaması gibi istekleri bitmiyor. Tekrar aradım kargo firmasını yaklaşık 30 dakika telefonda bekledim hem de 2 kere. İkisinde de 30 dakikada telefon düştü. Belli ki bekletiyorlar ve açmıyorlardı artık ümidimi kesip evde oturup bekleyecektim.*

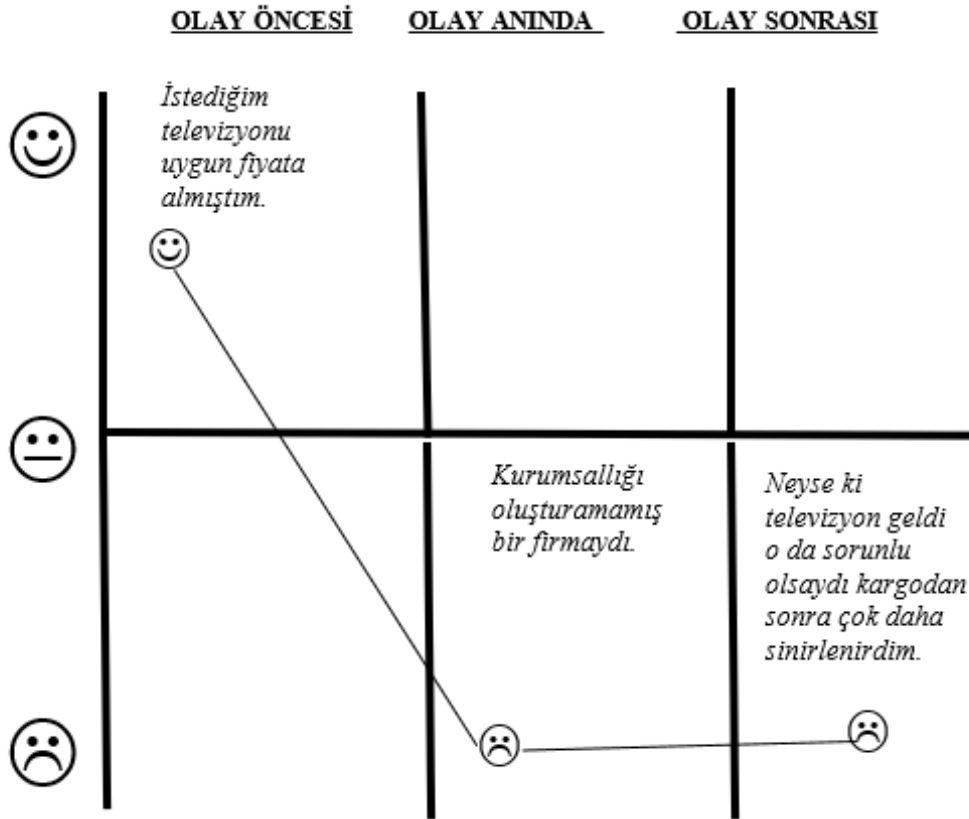
Hizmet sunumunda dış kaynak kullanımının dezavantajlarından biri hizmet ve personel kontrolünün kaybıdır. Değer önerisi sunan firma ortaklık yaptığı firma üzerinde kontrol ve denetim sağlayamadığı sürece hizmet kalitesi düşmektedir. Aynı zamanda sorumluluk almak ve tüketiciyi olası olumlu ve olumsuz süreçlerden haberdar etmek tüketici algısını değiştirmektedir.

*Evde beklerken telefonum çaldı kargomu getirdiklerini söylediler. Kapının önüne gelince aramışlar. İnternet sitesinin galiba dağıtıcı üzerinde bir etkisi yok ama meğerki satıyor sonuna kadar ilgilenmeliydi.*

E-13 bu olay karşısında çevrim içi alışverişe tutumunun değişmediğini ama artık kargo firmasına daha çok dikkat ettiğini belirtmektedir.

E-13'ün değer kartı şekil 19'da gösterilmiştir.

Şekil 19: E-13 Değer Kartı



### 3.2.4.3. Hizmet Sunumunda Yeterlilik ve Yetersizlik

Bu kategori personelin hizmet sunumunda tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme ile ilgilidir. Tüketiciler ürün ya da hizmetlerde firma personelinin bilgili olmasını beklerler. Hizmet sürecinin istenildiği gibi ilerlemesi personelin konusunda uzman olması ile bağlantılıdır. Hizmet sunumunda yetersizlik personelin sunulan hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ile ilgili olup sürecin olumsuz olarak algılanmasına neden olabilir.

#### *Hizmet sunumunda yeterlilik: K-14'ün hikâyesi*

K-14'ün hikâyesi yaptığı çevrim içi alışverişte perakendecinin yanlış ürün göndermesi ve iade sürecinde kargo firması ile yaşadığı olumlu deneyim üzerinedir.

*İnternette ilaç almıştığ. Paketi açtığımda yanlış ürün geldiğini gördüm, fakat kargo elemanı gitmişti. rn bana getiren kargo firmasına gittim. İade süresini geçirmek istemiyordum.*

K-14 kargo firmasına gider fakat iadenin nasıl yapılacağını bilmemektedir. Tedirgin olmuştur. Kargo firması personeli konu hakkında bilgi vererek sürecin nasıl işlediğini anlatır.

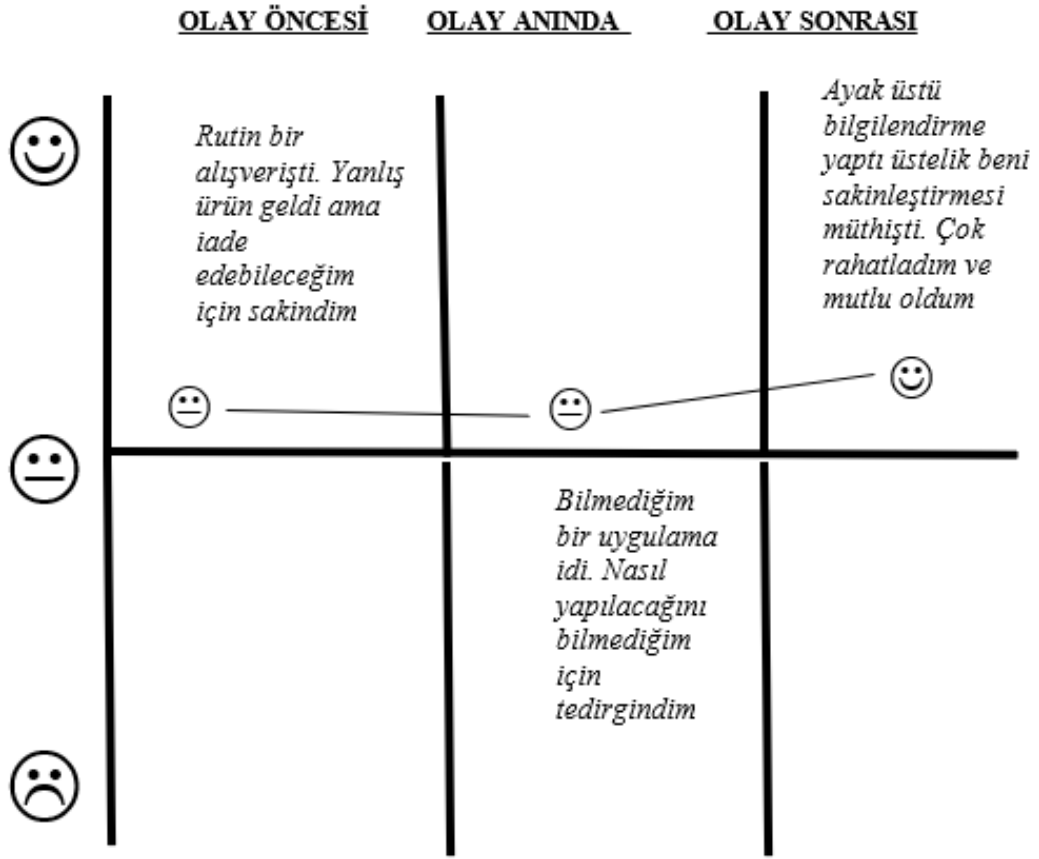
*Orada benden iade numarası istediler fakat farklı bir uygulama nedeni ile bilmediğim bir sistem çıktı karşıma yapamadım. Çok tedirgin olmuştum. O sırada başka bir personel bana yardım etmek istedi. Personel telefonumu aldı işlemleri halletti ve hatta bilgilendirme yaptı bütün adımları ile yardımcı oldu. Bazı tedirginliğim vardı uygulama ile ama personel beni teskin etti.*

Personelin konu hakkındaki bilgisi ve olumlu tavrı K-14'n yaşadığı tedirginliği atlatmasını sağlamış ve sakinleştirmiştir.

*O sırada diğer personeller normalde bu adımları müşterilerin yapması gerektiğini söyledi oradaki personel görevi olmamasına rağmen bana yardımcı olmuştu inanılmaz mutlu oldum ve rahatladım.*

K-14'n değer kartı şekil 20'de verilmiştir.

Şekil 20: K-14 Değer Kartı



### **Hizmet sunumunda yetersizlik: K16'nın hikâyesi**

K-16'nın hikâyesi çevrim içi alışverişte yaptığı bir siparişin şubede bekleme süresinin personelce bilinmemesi üzerine erken iade edilmesi üzerinedir.

*Çevrim içi bir siteden aldığım ürün cuma günü evime geldi evde yoktum. Kargo personeli aradı evde yokum ve pazartesi alacağım dedim.*

Firma personelinin araması ve konuşmaları üzerine Pazartesi kargosunu almak üzere şubeye giden K-16 kargosunun iade olduğunu öğrenir.

*Hafta sonu sokağa çıkma yasağı vardı. Mecburen pazartesi öğlen 12 de gittim şubeye kargomun evde olamam nedeni ile şubeye bırakıldığını söyledim. Sistemden kargo numarasına baktıklarında sabah 9 da iade olduğunu söylediler. Bunu yapamayacaklarını ve yanlış olduğunu söyledim sonuçta hafta sonu sokağa çıkma yasağı vardı ve gelemeyeceğim belliydi. 3 gün iş günü mü 3 gün mü tartışmasına girdik ister alırsınız ister almazsanız bu sürede dediler.*



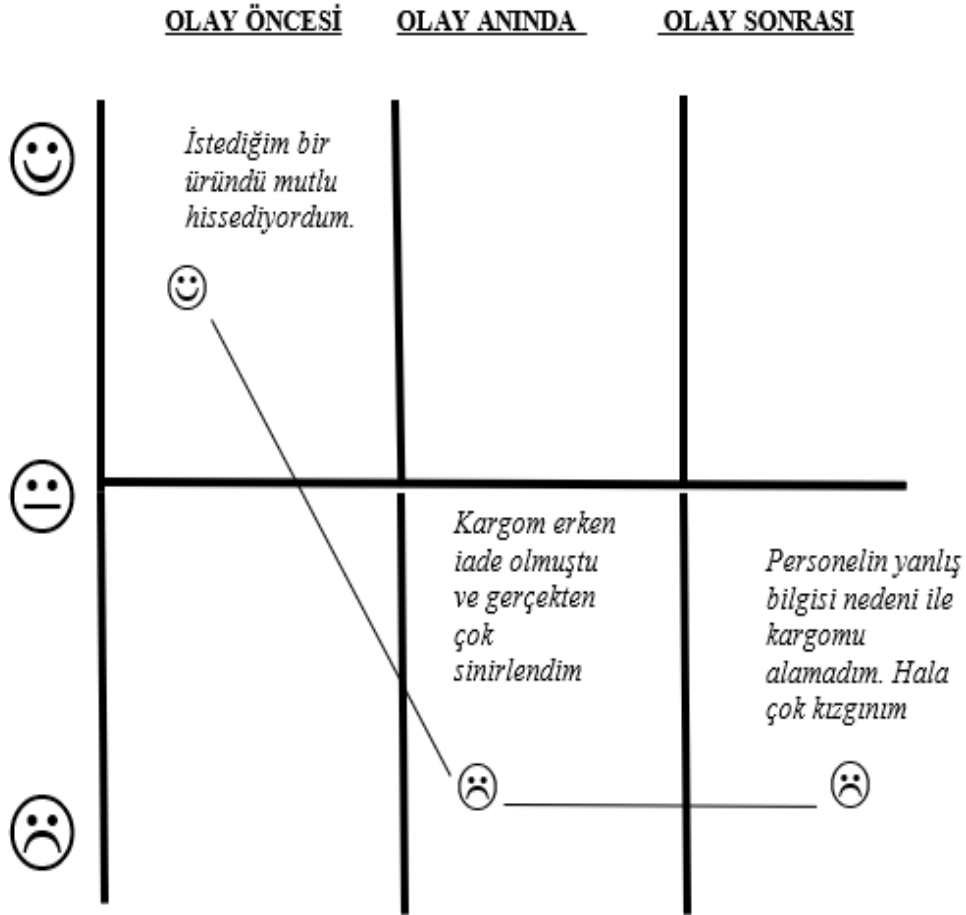
*Personele yanlış bilgi sahibi olduğumu ve bu konuda mağdur olduğumu bir türlü anlatamadım.*

K-16 çevrim içi alışverişi sürekli yaptığımı ve sürecin nasıl olduğunu bildiğimi söylemiştir. Fakat sürecin nasıl olduğunu bilmeyen personel nedeni ile erken iade nedeni ile olumsuz duyguya kapılmış ve iade zamanı ile yanlış bilgi veren personelle tartışmıştır.

*Ürün gitmişti tekrar sipariş verdim. Ürünün tekrar gelmesi 10 günü buldu. Kargo personelini ile mağduriyetinizi anlattığınızda ya da yanlış olduğunu söylediğinizde gidin şikâyet edin ne isterseniz yapın diyorlar.*

K-16'nın değer kartı şekil 21'de verilmiştir.

**Şekil 21: K-16 Değer Kartı**



### 3.2.4.3. Hızlı Servis ve Yavaş Servis Sunumu

Bu kategori hizmet sürecinin hızlı gerçekleştirilmesi ile ilintidir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilen bir organizasyon tüketici algısını olumlu

etkilemektedir. Diğer yandan sürecin yavaş işlemesi tüketici algısında olumsuz bir algıya sebep olmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hızlı hareket eden hizmet sunucu tüketici gözünde sorumluluk aldığını ve çaba gösterdiğini göstermektedir.

### ***Hızlı servis sunumu: K-8'in hikâyesi***

K-8'in hikâyesi çevrim içi alışverişi sonucunda teknik bir hata nedeni ile yanlış adrese gönderilen kargosunun bulunduğu adrese getirilmesi ile ilgilidir

*Sürekli alışveriş yaptığım bir mağazadan çevrim içi satın aldığım siparişim teslim görünüyordu. Mağazaya teslim almadığımı söylediğimde kontrol ettiler ve maalesef eski adresime gönderildiğini söylediler.*

K-8'in kargosunun gittiği adreste artık konuşmak istemediği kişilere teslim edildiğini öğrenince oldukça üzülür ve bir çözüm yolu bulmak için satıcı firmayı arayarak durumu anlatır.

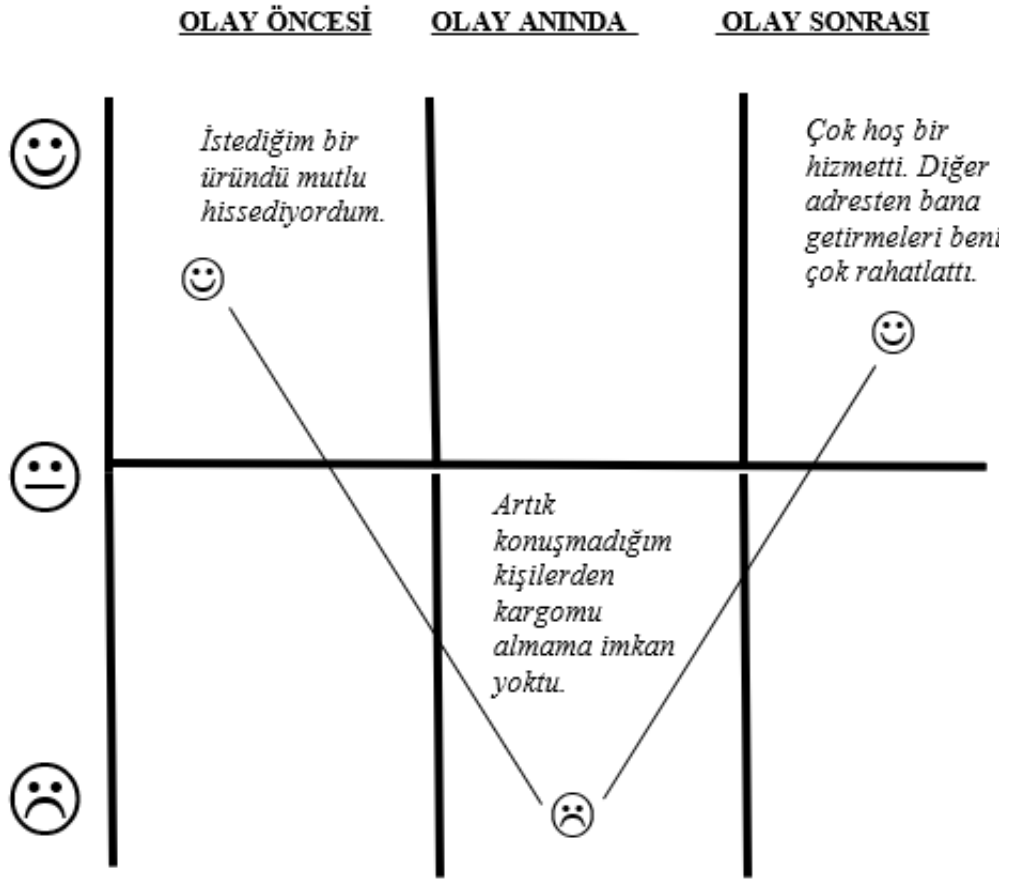
*Kargo hemen ertesi gün gelmiş ve teslim edilmiş. Bu adres benim eski adresim idi ve ben oradaki kişilerle görüşmüyordum. Artık görüşmediğim kişilere kargoyu teslim etmişler satıcı firmayı aradım durumu anlattım. Bana yardımcı olmalarını talep ettim.*

Satıcı firma çözüm olarak kargo firması ile irtibata geçer ve kargo firması yardımcı olabileceğini bir personel görevlendirerek teslim edilen kargoyu yeni adresine götürebileceklerini iletir.

*Satıcı firma kargo firmasını Eskişehir şubesini aradı ve durumu anlattı bir yanlışlık olduğunu ve düzeltmelerini rica etti. Kargo firması diğer adresten kargoyu tekrar aldı ve bana teslim etti. Çok hoş bir hizmetti.*

K-8'in değer kartı şekil 22'de gösterilmiştir.

Şekil 22: K-8 Değer Kartı



#### **Yavaş servis sunumu: K-3'ün hikâyesi**

K-3'ün hikâyesi çevrim içi alışverişinde aldığı ürünün başka birine teslim edilmesi üzerine durumu kargo firmasına bildirmesi ve bu sürece cevap verilmesi üzerinedir.

*Elektronik diş fırçası siparişi vermiştim. Okullar tatil olduğu için şehir dışına çıkmıştım. Siteden takip ettiğimde ürünün teslim edildiğini gördüm. Normalde apartman görevlisine teslim ederler ama ürün başka birine teslim edilmişti.*

Kargo numarası ile yaptığı sorgulamada durumu öğrenen K-3 durumu kargo firmasına iletmiş işlem başlatılacağı bilgisini almış ama kargo firması geri bildirim yapmamıştır.

*Ürün ile ilgili kargo firması ile görüştüm biraz zaman geçmişti ve işlem başlatacaklarını söylediler. Fakat dönüş olmayınca birkaç daha kez aradım. Kargo firması personeli firmalarının yapılandırma sürecinde olduğunu söyledi*

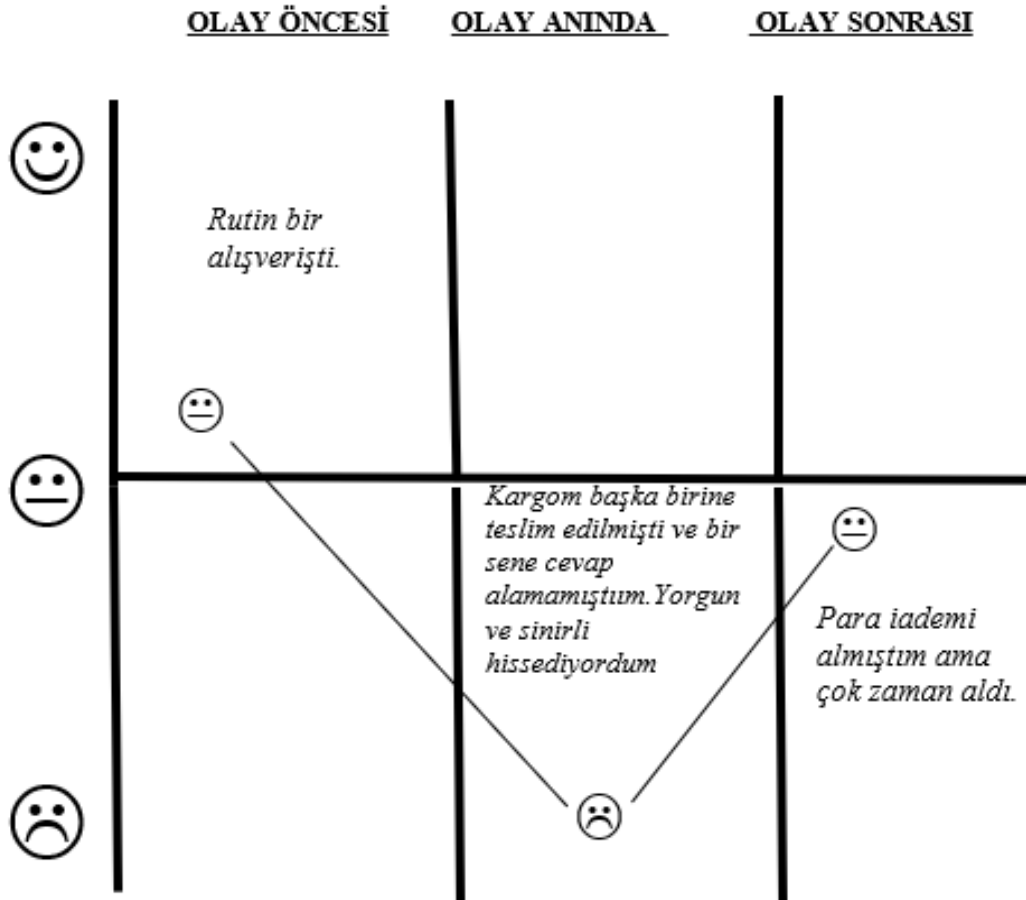
ve sürekli ertelediler. Aklıma geldikçe sürekli aradım fakat sonuç alamadım. İnternet sitesi ile irtibata geçtim müşteri hizmetleri ile görüştim daha önce kargo firması ile irtibata geçtiğimi söyledim. Bu sırada bir sene geçti ve kargo firması hala arşive bakacaklarını söylüyordu.

K-3 tüm çabalarına rağmen bir sonuç alamamış ve çevrim içi alışveriş sitesi ile irtibatı sonunda para iadesi almıştır. Kargo firmasının sorumluluk almadığı noktada çevrim içi alışveriş sitesinin tavrı K-3'ü biraz rahatlatmıştır.

Beni oyaladıklarını düşündüğümde çok sinirlenmişim. İnternet sitesi ile sürekli irtibat halindeydim, internet sitesi geri dönüş yapıyordu ve kargo firmasından hiçbir sonuç çıkmayınca internet sitesi mağdur olmamam için paramı iade etti. Oldukça yorucu ve üzücü bir süreç oldu.

K-3'ün değer kartı şekil 23'te gösterilmiştir.

**Şekil 23: K-3 Değer Kartı**



#### 3.2.4.4. Esneklik ve Katı Tutum

Bu kategori tüketicilerin yaşadıkları durum karşısında oluşan özel istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme kategorisidir. Tüketiciler kişisel isteklerinin çözümü noktasında hassastırlar. Diğer yandan personelin kurallara bağlı kalarak tüketicilerin isteklerini reddetmesi olumsuz algıya neden olmaktadır.

##### *Esnek Tutum: K-15'nin Hikâyesi*

K-15'in hikâyesi sürekli alışveriş yaptığı bir sitenin kargo firması ile anlaşmasının değişmesi ve K-15'in bu konuda personelden yardım ricası üzerinedir. Kargo firması artık belli ağırlıktaki kargoları eve teslim olarak değil apartman önüne kadar getirmektedir.

*Rutin olarak internetten kedi kumu, maması alıyorum. Ürün kargoya verildi fakat teslimatta bir değişiklik olmuş eve kadar değil apartman kapısına kadar getiriliyormuş. Sipariş verirken bu konu hakkında bana bilgi verilmemişti.*

Bu değişiklik hakkında bilgisi olmayan K-15 bu sırada fiziksel bir rahatsızlık yaşamaktadır ve durumu kargo personeline iletmiştir.

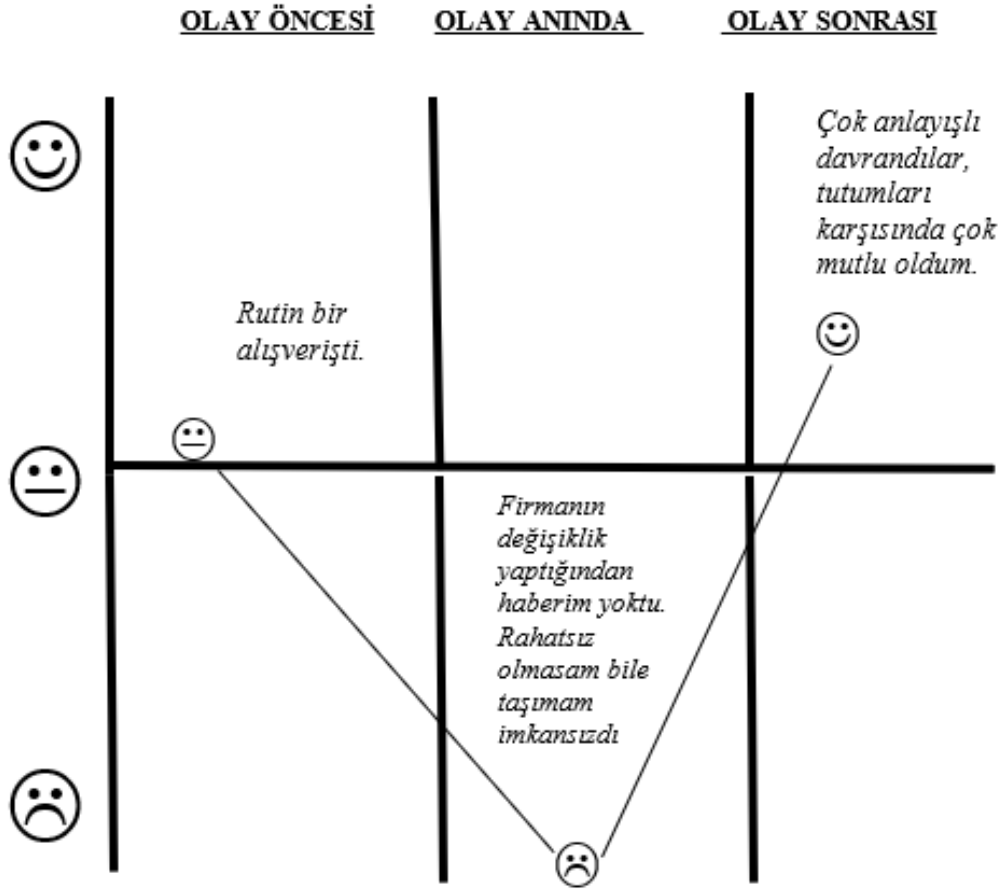
*Telefon çaldı aşağıdayız gelin alın dediler ama ben bel ağrısı yaşıyordum ve bunu personele telefonda söyledim durumdan haberdar olmadığımı söyledim. Personel durumu anlayışla karşıladı madem sağlık sorunuz var dedi ve yukarı çıkardı.*

Kargo personelinin ricasını kırmaması ve katı davranmaması K-15'i mutlu etmiştir.

*Firmanın anlaşması yukarı çıkarmama olmasına rağmen ricamı kırmadılar eve getirdiler çok mutlu oldum*

K-15'in değer kartı şekil 24'te gösterilmiştir.

Şekil 24: K-15 Değer Kartı



#### ***Katı Tutum: K-1'in Hikâyesi***

K-1'in hikâyesi çevrim içi yaptığı bir siparişin eksik gelmesi bunun üzerine iade süreci başlatması ve bu süreçte yaşadığı zorlukla ilgilidir.

*İnternette yap-boz yapıştırıcısı ürün almıştım. Ürün eksik geldi. İade için başvurduğum inceleyip onay verdiler. Bu sırada kargo firmasını aradım ama yoğun olduklarını ve gelemeyeceklerini söylediler. Kargo firmasının internet sitesinde eve kurye çağır formunu doldurdum üstelik iki defa ama gelmediler... Mesai saatlerim uygun olmadığı için hafta içi gidemedim.*

Kargo iade süreci nedeni ile tedirgin olan K-1 hafta sonu iş çıkışı kargo firmasına gider fakat kargoların gittiğini öğrenir. İş yerinden izin alamadığını söyleyerek almalarını rica eder ama olumsuz cevap alır.

*Bu sırada kargonun iade süreci geçecekti. Cumartesi kargo firmasının saat 15:00'te kapandığını biliyordum işten çıktım saat 14:30'da gittiğimde*

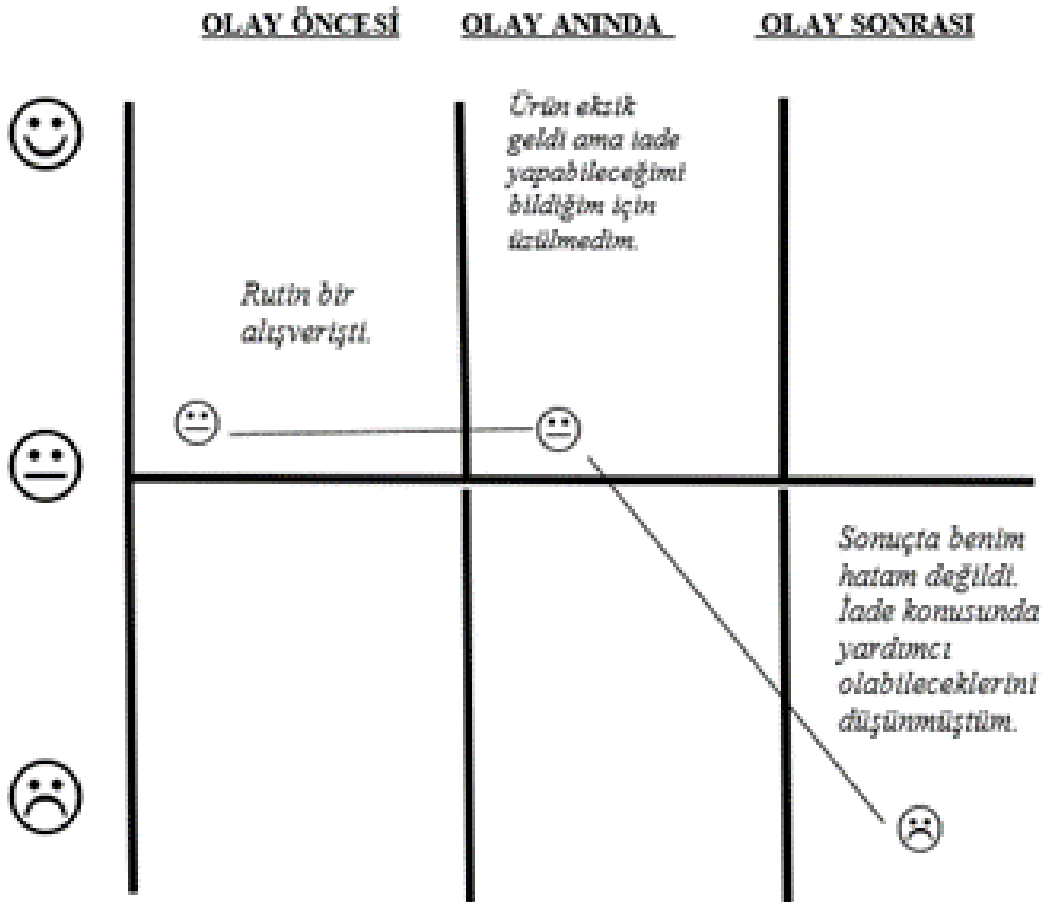
alamayacaklarını söylediler. Yarım saat var kapanmanıza dememe rağmen kabul etmediler. Nedenini sorduğumda kargolar gitmişti. İzin alamadığımı ve yardımcı olmalarını istedim. Şimdi vereyim pazartesi gönderin dedim ama kabul etmediler.

Perakendecinin hatası nedeni ile eksik gelen ürünü iade etmek için izin isteyen K-1 kargo firmasının talebinin olumsuz cevaplamasından dolayı sinirlenmiştir. İş yerinden izin istemiş ve iadesini yapmıştır.

Mecburen eksik gelen ürün için pazartesi iş yerimden izin alıp kargo firmasına gitmek zorunda kaldım. Eve getirirken getiriyor ama hatalı işlemlerinin sorumluluğunu bize atıyorlar çok canım sıkıldı.

K-1'in değer kartı Şekil 25'te verilmiştir.

Şekil 25: K-1 Değer Kartı



### 3.2.4.5. Sorun Çözmede Başarı ve Başarısızlık

Bu kategori sonuç odaklı olarak tüketicinin yaşadığı bir sorun karşısında hizmet sunucunun çözüm önerisine karşı tüketicinin tatmini ile ilgilidir. Tüketiciler yaşadıkları problemle ilgili hizmet sunucudan bir çözüm üretmesini beklemektedir. Aksi halde çözülmeyen problem sonucu tatmin olmamış bir tüketici algısını göstermektedir.

#### ***Sorun çözmede başarı: K-4'ün hikâyesi***

K-4'ün hikâyesi doğum günü için arkadaşlarının sürpriz hediyesini adresinde bulunmadığı için teslim alamaması ve iade olması tedirginliği üzerinedir. Yaşadığı soruna karşı kargo personelin çözüm önerisi K-4'ü çok mutlu etmiştir.

*Doğum günümüdü. Ailemin yanına memlekete gitmiştim Arkadaşlarım benim için internetten hediye almışlar ve sanırım benim memlekette olma tarihim yanlı hesaplamışlar.*

Yaşadığı şaşırtıcı ve olumsuz durum karşısında panik yaşayan K-4 ne yapacağını bilemez halde adreste olmadığını ama bunun bir hediye olduğunu ve iade olmaması gerektiğini söylemiştir.

*Bilmediğim bir numaradan arandım, adımı söyledi ve kapıda olduğunu kargomun olduğunu söyledi. Kimin gönderdiğini öğrendiğimde anladım ki hediye gelmişti ve şehirde olmadığım için iade olacaktı. Çok panik olmuştum. Kargo personeline durumu anlattım.*

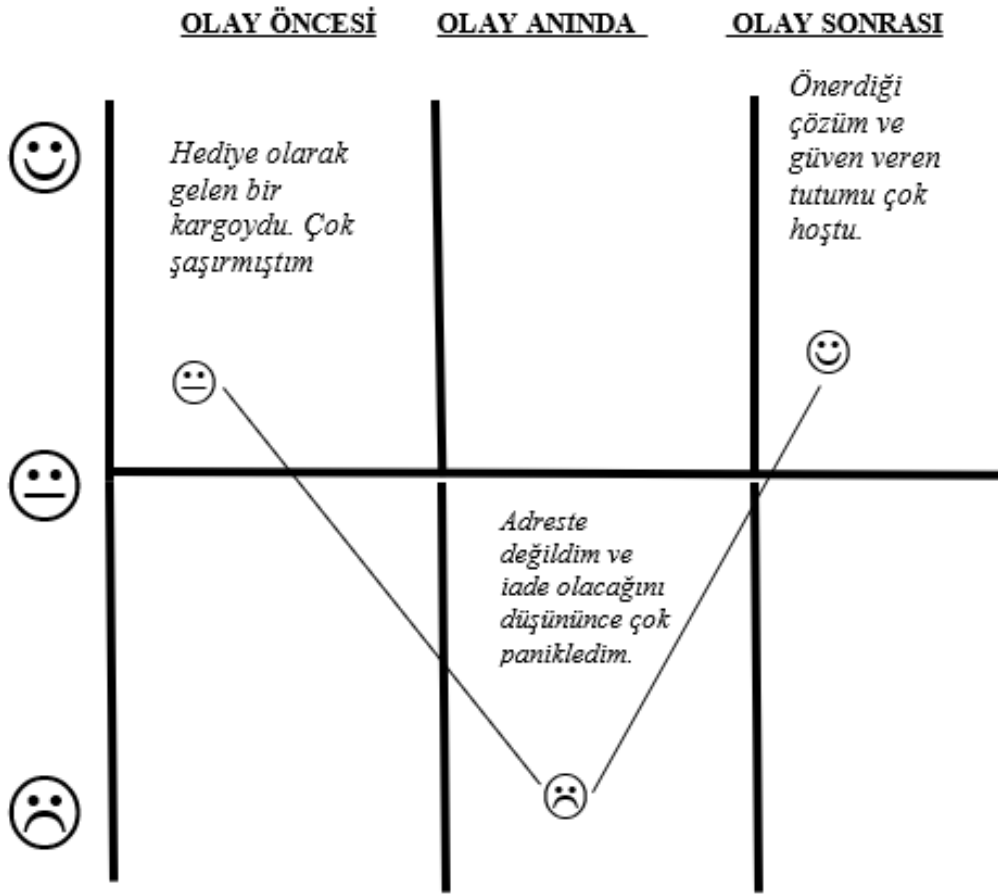
Kargo personeli K-4'ün sorununa karşı komşusuna bırakarak çözebileceğini söyleyerek K-4'ü rahatlatmış ve soruna tatminkâr bir çözüm sunmuştur.

*İsterseniz karşı komsunuza bırakabilirim dedi, çok sevindim kabul ettim. Telefonu kapatmadan karşı komsuya bırakırken telefonu kapatmadı ve sürecin tamamından haberdar etti çok mutlu oldum.*

K-4'ün değer kartı şekil 26'da gösterilmiştir.



Şekil 26: K-4 Değer Kartı



#### **Sorun çözmeye başarısızlık: E-10'nun hikâyesi**

E-10'nun hikâyesi araştırma sonucu uygun fiyata bulduğu bir çamaşır makinasını çevrim içi alışveriş sitesinden alması ve taşıma sırasında gördüğü hasar karşısında sorumlu bulamaması üzerinedir.

E-10 evlilik öncesi yaptığı alışverişte henüz oturmadıkları dairesine çamaşır makinası almıştır. Kargo geldiğinde hasar durumundan şüphelenmiş fakat servis gelmeden kontrol edememiştir.

*İnternette beyaz eşya siparişi vermişim. Çamaşır makinası uygun fiyatlı idi. Sipariş kargoya verildi ve adresime geldi. 10 gün bekledik kargo firmasını aradık araç bulamadıklarını söylediler 10 gün daha bekledik. Getirdiler fakat açamazsınız dediler servisin gelmesi gerekiyormuş.*

Servisin gelmesini bekleyen E-10 servis geldiğinde aldıkları üründe hasarlar görmüş ve kargo firması ile iletişime geçmiştir.

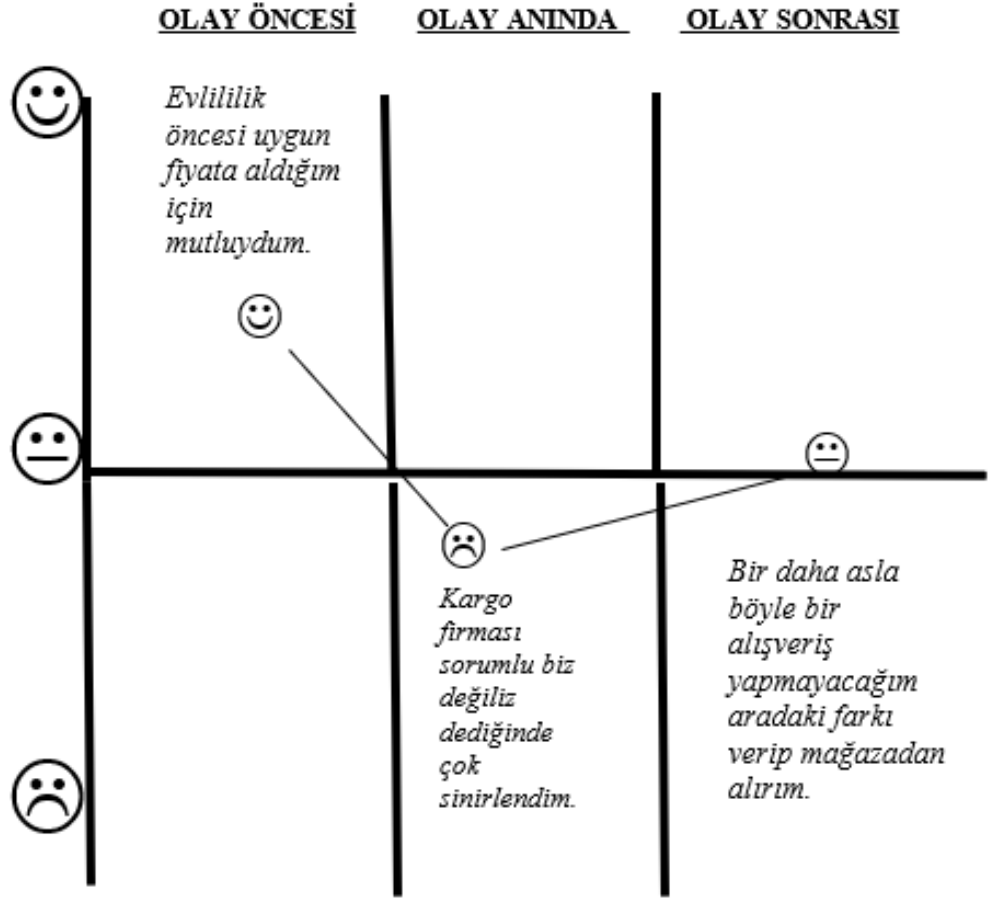
*Servisi bekledik fakat servis de geç geldi maalesef servis gelince gördük ki kenarlarında darbe vardı. Servis o anda ürünü kabul etmeyin hasar var dedi. Üstelik kapağı kırıkta üzüldük duruma. Alışveriş sitesini aradık onlar bizi kargo firmasına yönlendirdi. Kargo firması 14 gün doldu iade alamayız dediler bu gecikmenin onların sorumlu olduğunu söylesek de kabul etmediler.*

Kargo firması süreçteki hatasını kabul etmeyip sorumluluk almamıştır. Bu durum karşısında ne yapacağını bilemeyen E-10 satıcı ile iletişime geçer ve asgari düzeyde hasarı kabul etmek zorunda kalır.

*Alışveriş sitesine durumu anlattık, site personeli bize mağaza bilgisini verdi ve bizi ilgilendirmez gibi bir tavır takındı. Mağazayı aradık kargo firmasının söylediklerini ilettik, mağaza yetkilisi teknik servisin her şeyin yapması için yardımcı oldu. Servisi aradık tekrar geldi ve kapağı tamir ettiler yan taraflardaki ezikler için bir şey yapamayacaklarını söylediler. İade olmayınca mecbur böylece teslim aldık. Kargo firması sorumluluk almadı ve çözüm önerisi sunmadı oysaki onlar sorumluydu.*

E-10'un değer kartı şekil 27'de gösterilmiştir.

Şekil 27: E-10 Değer Kartı



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin çeşitli faydalar sağlamak amacıyla çevrim içi alışverişe yönelmesi ve bu talep üzerine geleneksel perakendecilik anlayışının dükkânsız perakendecilik ve çok kanallı perakendeciliğe doğru değişmesi ile yeni bir hizmet süreci doğmuştur. Bu değişim ile hizmet sürecinde perakendeciler ve tüketiciler birlikte değer yaratımında farklı noktalarda karşılaşmaktadır. Bu sebepler ve değer kavramının öznellik barındırması, diğer bir deyişle kişiden kişiye, zamana ve yaşanan olaylara göre değişkenlik göstermesi çalışmamızın belirleyici unsuru olmuştur.

Bu amaçla çevrim içi alışveriş sürecinin temas noktalarında ve sürecin önemli bir noktası olan teslimat hizmetinde, tüketici bakış açısıyla yaşanan olumlu olumsuz olayları tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmamızda “Hizmet Mantığı” bakış açısıyla değer yaratımında tüketici temelli kullanım değeri temel alınmıştır. Bu anlamda tüketicilerin değer algılarının hizmet kalitesine göre değişimi araştırılmıştır.

Bu bağlamda Medberg ve Grönroos (2020) tarafından önerilen Kritik Olay Tekniği ve Değer Kartı Tekniği kullanılmış olup, 32 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi anlayışına göre kullanım değeri kategorileri oluşturulmuştur. Kategoriler fonksiyonel ve teknik kalite olarak iki grupta değerlendirilmiştir. Fonksiyonel kalite boyutu; personel tutumu, uzmanlık, kolaylık, hız ve esnekliktir. Teknik kalite boyutu ise çözüm kategorisini içermektedir. Tüketicilerin fiziksel ve teknik kalite boyutlarının tamamında değer algılarının lojistik hizmet kalitesine bağlı olarak olumlu ve olumsuz olarak değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu anlamda çalışmamız Medberg ve Grönroos'un (2020) çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca hizmet sürecinde tüketicilerin temas noktaları belirlenmiş, bu temas noktalarında tüketicilerin algıladığı olumlu (50) ve olumsuz (131) toplam 181 temas noktası tespit edilmiştir. Çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin lojistik hizmet kalitesine bağlı olarak kullanım değerinin olumlu veya olumsuz olarak değişiminin incelenmesinde ve çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin müşteri deneyimi haritasına göre deneyimlerinden elde edilen veriler ve bulgular değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları katılımcıların çoğunluğunun çevrim içi alışverişte müşteri deneyiminin fiyat ve yer faydası avantajı nedeni ile olumlu duygular ile başladığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların olumlu duygu durumlarının olumsuz duygu durumuna geçişinin en fazla olduğu “adrese gelinmemesi” sorunu fonksiyonel kalite boyutunda uzmanlık kategorisi olmuştur. Katılımcılar adrese gelinmemesi sorunu nedeni ile talep ettikleri yer faydasını elde edemedikleri için çevrim içi alışverişe başladıkları duygu durumundan olumsuz duygu durumuna geçmektedir. Bazı olaylarda ise iade nedeni ile fiyat faydasına da sahip olamadıkları için olumsuz duygu durumu artmaktadır. Diğer yandan bu kategoride kargo firmalarına karşı olumsuz bir bakış açısı bulunmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu eğer bir kargo tercihi sunulursa, deneyimlerini ve kargo firmasının güvenilirliğini ölçüt almaktadır. Bu anlamda katılımcıların yaşadıkları olaylarda kargo firmalarının uzmanlık dışı servis anlayışı öne çıkmaktadır. Genel olarak olumsuz görüşün hâkim olduğu uzmanlık kategorisinde uzman bir servis sunumu katılımcıların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır.

Fonksiyonel kalite boyutunda bir diğer kategori olan personel tutumunun ise katılımcıların bütün olaylarda dikkat ettiği kategori olduğu görülmektedir ve adrese gelinmemesi sorunundan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların, kargo personelinin olumsuz tutumları nedeni ile güven kaybı yaşadıkları görülmekte ve yaşadıkları olumsuz bir olay sonucunda en çok yardım beklediği ‘*olay anında*’ bu tutumdan dolayı hizmet sunumunu samimiyetsiz bulduklarını göstermektedir. Aynı zamanda personel tutumunun katılımcıların en sık olumlu duygu geçişine yardım ve empati kategorisinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar bir sorun yaşadıklarında veya bireysel talepleri olduğunda, bu taleplerinin kargo firması personeli tarafından istekli ve samimiyetle karşılanmasını önemsemektedirler ve sonuç olarak daha olumlu hissetmektedirler.

Hizmet sunumunda yeterlilik, katılımcıların yardım ve empatiden sonra en sık olumlu buldukları kategori olmuştur. Tüketiciler hizmet sürecinde hizmet sunucuyu tüm yönleri ile yeterli değerlendirdiğinde olumsuz bir durum yaşasa dahi duygu durumu olumlu olarak değişmektedir. Aksi halde hizmet sunumunda yetersizlik katılımcıların yaşadıkları sorunun temel nedeni olmaktadır veya oluşan problemin çözülememesine hatta başka bir sorun daha ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Süreç

hakkında bilgi sahibi personel gerekli bilgilendirmeyi yaptığı anda olumsuz duygu durumu olumluya geçmektedir. Katılımcılar bu durumu aynı zamanda yardım ve uzmanlık olarak da görebilmekte ve süreç hakkında kendilerini güvende hissetmektedirler.

Katılımcıların beklentilerinin hizmet sürecinin yeterli ve uzman bir firma olmasının yanında sürecin hızlı işlemlerini de içerdiği görülmektedir. Katılımcıların kargo seçeneklerinde ikinci tercih nedeni hızlı teslimat olurken taleplerinde veya yaşadıkları sorunda hızlı cevap verebilirlik katılımcıların kendilerini daha iyi hissetmelerine katkı sağlamaktadır. Yaşanılan sorun ile ilgili olumlu veya olumsuz hızlı geri bildirim katılımcıları rahatlatmakta sorumluluk alındığı düşüncesi ile olumlu duyguya geçişte katkı sağlamaktadır. Yaşanılan olayda kargo firmalarının hızlı servis sunumunda eksik kaldığı katılımcıların çözüm için çevrim içi alışveriş sitesinde yönelindikleri görülmüştür.

Esneklik boyutunda tüketiciler servis sürecinde kuralların kendileri için esnetilmesini veya yeniden düzenlenmesini beklemektedir. Paylaşılan olaylarda kargo firmalarının genel kurallarının çevrim içi alışveriş sürecine uymadığı görüşü hakimdir. Bu nedenle katılımcılarda çevrim içi alışveriş sitelerinin hizmet anlayışına göre bir karşılaştırma söz konusudur. Katılımcılar hizmet sürecinde bu karşılaştırma nedeni ile kargo firmasının tutumunu bir engel olarak görmektedir. Çevrim içi alışveriş sitelerinin teklifleri, sunduğu avantajlar açısından katılımcıların tercih nedeni olurken kargo firmalarının hizmet sunumunda katı tutumu katılımcıları olumsuz yönde etkilemektedir. Olumlu duygu durumuna geçiş ise kargo firmalarının esnek tutum sergilemesinde katılımcıların süreci kolaylaştıran bir tutum olarak görmesine ve katılımcıların kendini özel hissettirmesi ile katılımcıların olumlu duygu durumuna geçişini sağlamaktadır.

Çevrim içi hizmet sürecinde diğer bütün hizmet alanlarında olduğu gibi hizmet sağlayıcının hata yapma olasılığı bulunmaktadır. Katılımcıların genel görüşü hizmet sürecinde bir sorun yaşadıkları an böyle bir olayın olabileceği yönündedir. Diğer yandan fonksiyonel kalite boyutlarında yaşanan herhangi bir sorunun çözülmemesi katılımcıların olumsuz duygu durumuna geçmesine neden olmaktadır. Bu anlamda teknik kalite boyutunda olan sorun çözmede başarı çevrim içi alışverişlerde en önemli boyut olmaktadır. Katılımcılar hizmet sürecindeki aksaklıkları kargo firması ile

çözemez ise çevrim içi alışveriş sitesi ile iletişime geçmektedir. Çevrim içi alışveriş sitesinin bu boşluğu doldurmak için çaba gösterdiği ve katılımcıların yaşadıkları olumsuz durumun telafisi için çözüm önerileri sunduğu katılımcıların bu tutum karşısında iyi hissettikleri görülmüştür. Diğer yandan çevrim içi alışveriş sitesinin bu tutumu bazı olaylarda yeterli olmamakta ve olumsuz duygu durumu devam etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yaşadıkları sorunla ilgili sorumlu tuttıkları tarafın kargo firması olduğunu bildirmiştir. Kargo firması ile iletişime geçilmesinin ardından önerilen çözüm önerisi ve yaşanan olayın olumlu sonuç ile bitmesi sınırlı sayıdadır. Bu durumun temel sebepleri kargo firması müşteri hizmetlerinin yeterli ve istekli davranmaması, kargo firmasına ulaşım problemi ve kargo firmasının sorumluluk almamasıdır.

Müşteri deneyimi temas noktalarında; iletişim, süreç kolaylığı ve satın alma sonrası hizmetler öne çıkmaktadır. Katılımcılar çevrim içi alışveriş sitelerinden almak istedikleri faydaları kargo firmasından da beledikleri görülmektedir. Bu anlamda temas noktalarında olumsuz olarak kargo firmalarının teslimat hizmeti, personel tutumu, iletişim, iade hizmetleri öne çıkmaktadır. Katılımcılar kargo firmalarının çevrim içi alışveriş sürecine uyumlu bir hizmet sunmasını beklemektedir. Bu sebepler nedeni ile satın alma sırasında kargo seçeneği sunulmasını önemli bulmaktadırlar.

Çalışmamızın bulgularına dayanarak tüketiciler çevrim içi alışverişlerden elde ettikleri faydaları önemli bulmaktadır. Kargo firmalarının hizmet kalitesinde yaşanan olumlu veya olumsuz olaylar ilgili çevrim içi alışverişe olumsuz tutum değişikliği sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu durumun nedenleri; öncelikli olarak çevrim içi alışveriş sitesinin yüksek hizmet kalitesidir diğeri ise katılımcılar için çevrim içi alışverişin bir alternatif olmaktan çok bir zorunluluk olduğu düşüncesidir. Diğer yandan değer yaratımında kargo firmalarının hizmet kalitesinin kullanım değerini olumlu ya da olumsuz etkilediği dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkilediği fakat tekrar satın alma üzerinde etkisinin sınırlı olduğu görülmüştür.

### ***Kargo Firmalarına Öneriler***

Kargo firmalarının çevrim içi alışverişlerde temel rolü talep edilen veya önerilen faydaların teslimi olmaktadır. Kargo firması nedeni ile iletilmeyen fayda kargo firmalarına karşı var olan olumsuz algıyı desteklemektedir. Bu nedenle mevcut pazarda rekabet edebilmek ve farklılaşabilmek için kargo firmalarının ana faaliyeti

olan teslimat hizmetinin yerine getirilmesi için gerekli alt yapı ve donanımı sağlaması gerekmektedir. Diğer yandan kargo firmalarının mevcut müşterilerini elde tutabilmesi ve potansiyel müşterileri kazanabilmesi açısından tüketicilerin güven duygusunu kazanmaları önemli olmakta bu amaçla hizmet sürecinde teslimat hizmetinde daha hassas davranması önerilmektedir.

Tüketiciler çevrim içi alışverişte ister rutin ister özel bir alışveriş yapıyor olsun, alışveriş sürecinin kendileri için kolay ve anlaşılabilir olmasını önemsemektedirler. Çevrim içi alışveriş siteleri tüketiciler için kolaylaştırıcı yenilikler yaparken kargo firmalarının bu konuda yetersiz kaldığı, bu durumda da süreç içinde bir çatışma olduğu görülmektedir. Katılımcılara göre; çevrim içi alışveriş sitelerinin iade garantisi önemli olmakla birlikte kargo firmalarının hizmet politikaları sebebiyle iade sürecinin zor olması olumsuz bir algı olmaktadır. Katılımcılar iade veya değişim hizmetinin, kargo firmasının sürece uyumlu olmamasından kaynaklı zorlaştığını ve bunun bir fayda olmaktan çıktığını belirtmiştir. Aynı zamanda katılımcılar bu konuda kargo firmalarının esnek tutum sergilemediğini belirtmektedir. Tüketiciler bu uyumsuzluk nedeni ile kargo firmalarında bir arayış içine girmiş ve bu talebi çevrim içi alışveriş siteleri kendi dağıtım kanalları ile karşılamaya başlamıştır. Bu sebepler nedeni ile kargo firmalarının mevcut pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için çevrim içi alışveriş hizmet sürecine uygun teknolojik ve yapısal değişikliklere gitmeleri ve çevrim içi alışverişe uyumlu hale getirilmesi önem kazanmaktadır.

Katılımcılar yaşadıkları olay ile ilgili çözüm önerisini, satın aldıkları ürünlerinin çeşitli nedenler ile iade olmadan ve bu durum için zaman harcanmadan çözülmesini beklemektedir. Olay anında kargo firmasının, ulaşılabilir olması, bilgilendirme yapması, sorumluluk alması, çözüm önerisi sunması katılımcıların daha iyi hissetmesini sağlamaktadır. Bu nedenle kargo firmasının; tüketicinin hizmet sürecinde bir sorun yaşadığında, sorumluk alması ve tüketici isteklerini önemsemesi ve yaşanan sorunlara cevap verebilir olması gerekmektedir. Kargo firmalarının müşteri hizmetlerinin bu noktada yetersiz kaldığı ve tüketici geri bildirimlerini önemsemediği görülmektedir. Kargo firmalarının müşteri hizmetlerine önem vermesi tüketici istekleri ve süreç hakkında bilgi alması açısından ayrıca önemli olmaktadır. Bu sebeple müşteri bağlılığı açısından kargo firmalarının müşteri hizmetleri bölümünü etkin ve verimli çalışması önemli görülmektedir.



Müşteri hizmetlerinin yanı sıra tüketicilerin süreç içinde oluşan iletişimlerde de hassas olduğu görülmektedir. Yaşanılan bir olayda kargo personelinin tutum ve davranışı tüketicilerin kendilerini daha iyi veya daha kötü hissetmelerine etki etmektedir. Dolayısıyla kargo firmalarının, personel eğitimine önem vermeleri ve tüketici istek veya ihtiyaçlarına cevap verebilir bir düzeyde olmaları tüketici memnuniyetini önemli ölçüde arttırmaktadır.

Katılımcıların kargo hizmet ücretini önemsemediği görülmekte çoğunlukla daha önceki deneyimlerine göre tercih yaptıkları görülmektedir. Bu nedenle çevrim içi alışverişlerde kargo firmalarının uygun fiyat politikasından ziyade kaliteli hizmete ağırlık vermesi ve önceki deneyimlerine göre karar veren tüketicinin bir sonraki kararına olumlu etkiyi sağlayabilecek bir hizmet anlayışına yönelmeleri önerilmektedir.

### ***Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler***

Bu çalışma üreticiden tüketiciye (B2C) kanalı ile değer yaratımı üzerine yapılmıştır. Çevrim içi alışverişin diğer kanalları üreticiden üreticiye (B2B), tüketiciden tüketiciye (C2C) için de uygun olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan çalışmamız tüketici bakış açısını temel almaktadır. Gelecek çalışmalarda çevrim içi alışverişlerde bir başka aktör olan perakendeci bakış açısı ile de incelenmesinin yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü daha önce de belirtildiği üzere kısıtlı sayıdadır. İleride yapılacak çalışmalarda daha büyük örneklem büyüklüğü ile yapılmasının yazına katkı sağlamak amacıyla yararlı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akçi, Y., ve Göv, S. A. (2015). “Tüketicilerin E-ticaret Algılarının İncelenmesi Gaziantep ve Adıyaman Örneği”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 1, No: 13, ss. 413-433.
- Akın, M. (2017). *Sanal Hizmetlerde Hizmet Kalitesi*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Alp, M., Köleoğlu, N., ve Çınar, B. (2019). “Kargo Firmalarının İtibarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 60, ss.1-13.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., Yayın No: 3600, İstanbul.
- Aydın, A. H. (2018). *Yönetim Bilimi*. Seçkin Yayınları, Yayın no:108, Ankara.
- Aytekin, M. (2018). *Lojistikte Yatay İşbirliği*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Bakan, İ., ve Şekkel, Z. (2018). “Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Alan Çalışması”, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 40, ss. 39-68.
- Bakar, N. A., Mohamad, K. N., Zahirudin Z., Yusof, J. M., ve Jamaludin, N. F. (2018). “E-Commerce: Customer Purchase Intention and its Service Performance (SERVPERF) on Online Businesses in Malaysia”, *Journal of International Business and Management*, C: 1, No:3, ss. 1-14.
- Bankalararası Kart Merkezi,(Çevrim içi), [www.bkm.com.tr](http://www.bkm.com.tr), 10.Haziran.2021.
- Başkol, M. (2016). “E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri”, *Business and Economics Research Journal*, C: 7, No: 4, ss. 107-121.
- Benton, W. C. (2013). *Satın Alma ve Tedarik Zinciri Yönetimi*, çev: Ahmet Tuğrul Savaş, Murat Düzgün,Nobel Yayınları, Ankara.
- Bienstock, C., Mentzer, J., ve Bird, M. (1997). "Measuring Physical Distribution Service Quality.". *Journal of the Academy of marketing Science*,C: 25, No:1, ss. 31-44.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Tetreault, M. S. (1990). “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, *Journal of Marketing*, C:54, ss. 71-84.
- Bitner, M. J., Ostrom, A., ve Morgan, F. N. (2008). “Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation”, *California Management Review*, C: 50, No. 3 Spring , ss. 66-94.
- Brown, S. W., Fisk, R. P., ve Bitner, M. J. (1994). “The Development and Emergence of Services Marketing Thought”, *International Journal of Service Industry Management*, C: 5 No. 1, ss. 21-48.
- Burucuoğlu, M., ve Yazar, E. E. (2020). “Üçüncü Parti Platformda Kargo Firmalarına Yapılan Müşteri Şikayetlerinin İçerik Analizi”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, ss. 99 - 114.
- Bülbül, H., ve Demirer, Ö. (2008). “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf İn Karşılaştırmalı Analizi” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 20, ss. 181 - 198.
- Büyükkelik, A., Özoğlu, B., ve Bülbül, H. (2014). “Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, ss. 33-43.
- Byrne, M. (2001). “Critical Incident Technique as a Qualitative Research Method”. *AORN Journal*, C:74, No: 4, ss. 536-539.
- Cao, Y. A. (2018). “Post-Purchase Shipping And Customer Service Experiences İn Online Shopping And Their Impact On Customer Satisfaction: An Empirical Study With Comparison”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, C: 30 No:2,, ss. 400-416.
- Collier, J. E., ve Bienstock, C. C. (2006). “Measuring Service Quality in E-Retailin”, *Journal of Service Research*, C: 8, No. 3, ss. 260-275.
- Cronin, J. (2016). “Retrospective: a Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value Revisited”, *Journal of Services Marketing*, C: 30, No:3, ss. 261–265.

- Çakmak, A., ve Özkan, B. (2017). “Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi”, *Journal of History Culture and Art Research*, C: 6, No: 4, ss. 1010-1028.
- Delfmann, W., Albers, S., ve Gehring, M. (2002). “The Impact of Electronic Commerce on Logistics Service Providers”, *International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management*, C: 32, No: 3, ss. 203-222.
- Demir, V. (2008). *Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Deniz, A., ve Gökmerdan, L. (2011). “Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:15, No:2, ss. 379-396.
- Deniz, N. (2016). “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalite Algısının Ölçümüne Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Duran, G. (2017). “Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama”, *Strategic Public Management*, C: 3, No: 5, May, ss. 109-123.
- E., Ö., Börühan, G., ve Tek, Ö. (2018). “Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 19, Sayı: 4, ss. 629 - 664.
- Edvardsson, B. (1992). “Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline”, *International Journal of Service Industry Management*, C: 3 No. 4, ss. 17-29.
- Edvardsson, B., ve Roos, I. (2001). “Critical Incident Techniques: Towards A Framework For Analysing the Criticality of Critical Incidents”, *International Journal of Service Industry Management*, C: 12, No. 3, ss. 251-268.
- Edvardsson, B., ve Strandvik, T. (2000) “Is A Critical Incident Critical for a Customer Relationship?”, *Managing Service Quality*, C:10, No:2, ss. 82,91.

- Edvardsson, B., Gustafsson, A., ve Roos, I. (2005). "Service Portraits in Service Research: a Critical Review", *International Journal of Service Industry Management*, C: 16, No: 1, ss.107-121.
- Emerson, C., ve Grimm, C. (1996). "Logistics and Marketing Components of Customer Service: An Empirical Test of The Mentzer, Gomes And Krapfel Model", *International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management*, C: 26, No: 8, ss. 29-42.
- Fernandes, D. W., Moori, R. G., ve Filho, V. A. (2018). "Logistic Service Quality as a Mediator Between Logistics Capabilities and Customer Satisfaction", *Revista de Gestão*, C: 25, No: 4, ss. 358-372.
- Fisher, M. (2000). "Using E-Commerce to Deliver High Productivity", *Work Study*, C: 49, No: 2, ss. 59-62.
- Flanagan, J. C. (1954). "The Critical Incident Technique", *Psychological Bulletin*, C: 51, No: 4, ss. 327-358.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, D., ve Madzik, P. (2020). "The Impact of the Level of Customer Satisfaction on The Quality of E-Commerce Services", *International Journal of Productivity and Performance Management*, C: 69, No: 4, ss. 666-684.
- Gourdin, K. N. (2006). *Global Logistic Management: A Competitive Advantage for the 21 St Century*, Victoria: Blacwell Publishing Ltd, Malden.
- Gremler, D. D. (2004). "The Critical Incident Technique in Service Research", *Journal of Service Research*, C: 7, No: 1, ss. 65-89.
- Grove, S. J., ve Fisk, R. P. (1997). "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along".", *Journal of Retailing*, C: 73, No: 1, ss. 63-85.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, C:18, No:4, ss. 36-44.
- Grönross, C. (2001). "The Perceived Service Quality Concept A Mistake?", *Managing Service Quality*, C: 11, No: 3,ss. 150-152.

- Grönroos, C. (2011). "Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis", *Marketing Theory*, C: 11, No:3, ss. 279-301.
- Grönroos, C., ve Voima, P. (2013). "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation", *J. of the Acad. Mark. Sci.*, C: 41, No: 2 ss. 133-150.
- Gummerus, J. (2013). "Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings?", *Marketing Theory*, C:13, No:1, ss. 19-46.
- Gummesson, E. (1989). "Nine Lessons on Service Quality" *The TQM Magazine*, C: 1, No: 2, ss. 83-87.
- Gummesson, E. (1995). "Truth and Myths in Service Quality", *The Journal for Quality and Participation*, C: 18, No: 6, ss. 18-23.
- Gummesson, E., ve Grönroos, C. (2012). "The Emergence of the New Service Marketing: Nordic School Perspectives", *Journal of Service Management*, C: 23, No: 4, ss. 479-497.
- Güçlü, A. (2013). *Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Vergilendirilmesi*. Seçkin Yayıncılık, Yayın No: 113, Ankara.
- Gümüş, Y. (2009). "Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Kârı İle Olan İlişkisi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı :41, ss. 97-114.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., ve Følstad, A. (2016). "Improving Service Quality Through Customer Journey Analysis", *Journal of Service Theory and Practice*, C: 26, No: 6, ss. 840-867.
- Han, Y., ve Xie, G. (2018). "Determinants of Customer Perceived Online Shopping Logistic Service Quality Value: An Empirical Study From China", *International Journal of Logistics Research and Applications*, C: 22, No:6, ss. 614-637.
- Heinonen, K., Strandvik, T., ve Voima, P. (2013). "Customer Dominant Value Formation in Service", *European Business Review*, C: 25, No: 2, ss.104-123.
- Hertz, S., ve Alfredsson, M. (2003). "Strategic Development of Third Party Logistics Provider", *Industrial Marketing Management*, C: 32, ss. 139-149.

- Holloway, B. B., ve Beatty, S. E. (2008). ‘‘Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment’’, *Journal of Service Research*, C:10, No:4, ss. 347–364.
- Hu, M., Huang, F., Hou, H., Chen, Y., ve Bulysheva, L. (2016). ‘‘Customized Logistics Service and Online Shoppers’ Satisfaction: an Empirical Study, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy’’, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, C: 26, No: 2, ss. 484-497.
- Jusoh, Z. M., ve Ling, G. H. (2012). ‘‘Factors Influencing Consumers’ Attitude Towards E-Commerce’’ *International Journal of Humanities and Social Science*, C: 2, No: 4, ss. 223-230.
- Kang, K., Zhong, R. Y., ve Xu, S. (2019). ‘‘Cloud-Enabled Sharing in Logistics Product Service System’’ *11th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems*, ss. 451-455.
- Keaveney, S. M. (1995). ‘‘Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study’’, *Journal of Marketing*, C: 59, No: 2, ss. 71-82.
- Kent, J. L., ve Flint, D. J. (1997). ‘‘Perspectives on the Evolution of Logistics Thought’’, *Journal of Business Logistics*, C: 18, No: 2, , ss. 15-29.
- Koban, E. (2017). *Lojistik Hizmet Pazarlaması ve Rekabet*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Koban, E., ve Keser, H. (2007). *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Koç, H., ve Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeler İçin Yönetim Bilimi*, Seçkin Yayıncılık, Yayın No: 35, Ankara.
- Kotler, P., ve Keller, L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Kumar, K. (2001). ‘‘Technology for Supporting Supply Chain Management: Introduction’’, *Communications of the ACM*, C: 44, No: 6, ss. 58-61.
- Küçük, O. (2018). *Stok Yönetimi Amprik Bir Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Yayın No: 79, Ankara.

- Küçük, O. (2021). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Yayın No: 43, Ankara.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”, *Journal of Marketing: AMA/MSI*, Special Issue, C: 80 (November), ss. 69–96.
- Lim, H., ve Shiode, N. (2011). “The Impact of Online Shopping Demand on Physical Distribution Networks: A Simulation Approach”, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, C: 41, No: 8, ss. 732-749.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., ve Ma, S. a. (2016). “Exploring the Service Quality in The E-Commerce Context: A Triadic View” *Industrial Management and Data Systems*, C: 116, No: 3, ss. 388-415.
- Lockshin, L., ve Mcdougall, G. (1998). “Service Problems and Recovery Strategies: an Examination of The Critical Incident Technique in a Business-To-Business Market”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, C: 26, ss. 429-438.
- Luo, Y. L., Ma, S. C., ve Rong, K. (2016). “Exploring the Service Quality in the E-Commerce Context: A Triadic View”, *Industrial Management and Data Systems* C: 116, No: 3, ss. 388-415.
- Luthans, F. (1991). “Improving the Delivery of Quality Service: Behavioural Management Techniques”, *Leadership and Organization Development Journal*, C: 12, No: 2., ss. 3-6.
- Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., ve Toossi, A. (2011) “ Assessing Value-in-Use: A Conceptual Framework and Exploratory Study”, *Industrial Marketing Management*, C: 40, No: 5, ss. 671-682.
- Medberg, G. (2016). “How Do Customers Perceive Value-In-Use? Empirical Insights from Bank Service Stories”, Helsinki, Basılmamış Doktora Tezi.
- Medberg, G., ve Grönroos, C. (2020). “Value-In-Use And Service Quality: Do Customers See a Difference?”, *Journal of Service Theory and Practice*, C: 30, No: 4/5, ss. 507-529.



- Mentzer, J. T., Flint, D. J., ve Hult, G. T. (2001). "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", *Journal of Marketing*, C:65, No:4, ss. 82-104.
- Mentzer, J. T., Gomes, R., ve Krapfel, J. R. (1989). "Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 17, No:1, ss. 53-62.
- Morganti, E., Lenz, B., ve Seidel, S. (2014). "The Impact of E-commerce on Final Deliveries: Alternative Parcel Delivery Services in France and Germany The Impact of E-commerce on Final Transportation", C:4, ss. 178 – 190.
- Murfield, M., Boone, C., Rutner, P., ve Thomas, R. (2017). "Investigating Logistics Service Quality İn Omni-Channel Retailing", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, C: 47, No: 4, ss. 263-296.
- Özaydın, A., Çelikkaya, S., ve Duran, G. (2019). "Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği", *Enderun dergisi*, C: 3, No :2, ss. 98 - 108.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* , C: 49, No: 4, ss. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *J. of the Acad. Mark. Sci.*, C: 30, ss. 362-375.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, C: 7, No:3, ss. 213-233.
- Patrício, L., Fisk, R. P., ve Falcão e Cunha, J. (2008). "Designing Multi-Interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint", *Journal of Service Research*, C:10, No:4, ss. 318-334.
- Perreault, J. W., ve Russ, F. A. (1976). "Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions", *Journal of Marketing* , C: 40, No: 2, ss. 3-10.

- Prahalad, C., ve Ramaswamy, V. (2004). “Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation”, *Journal of Interactive Marketing*, C: 18, No: 3, ss. 5-14.
- PTT A.Ş., ( Çevrim içi),[www. ptt.gov.tr](http://www.ptt.gov.tr), 10.Nisan.2021.
- Rabinovich, E., ve Knemeyer, A. M. (2006). “Logistics Service Providers in Internet Supply Chains”, *California Management Review*, C:48, No:4, ss. 84-108.
- Rabinovich, E., Rungtusanatham, M., ve Laseter, T. M. (2008). “Physical Distribution Service Performance and Internet Retailer Margins: The Drop-Shipping Context”, *Journal of Operations Management*,C: 26, No: 6, ss. 767-780.
- Rajendran S., W. S. (2018). “The Impact of Logistics Services On the E-Shoppers' Satisfaction”, *International Journal of Supply Chain Management*, C: 7, No: 5, ss. 461-169.
- Ranjan, K. R., ve Read, S. (2016). “Value Co-Creation: Concept and Measurement”, *Academy of Marketing Science*,C: 44, ss. 290–315.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., ve Iyengar, D. (2011). “Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer’s Purchase Satisfaction and Retention”, *Journal of Business Logistics*, C: 32, No:2, ss. 167–179.
- Rosen, K. T., ve Howard, A. L. (2000). “E-Retail: Gold Rush or Fool's Gold?”, *California Management Review*, C: 42, ss. 72-100.
- Russell, S. H. (2000). “Growing World of Logistics.”, *Air Force Journal of Logistics*, C: 24,No: 4, ss. 13-17.
- Russell, S. H. (2007). 'Supply Chain Management More Than Integrated', *Air Force Journal of Logistics*,C: 31, No: 2, ss. 56-63.
- S. Rosenbaum, M., Otalora, M. L., ve Contreras Ramírez, G. (2017). “How to Create a Realistic Customer Journey Map”, *Business Horizons*, C: 60, No: 1, ss. 143-150.
- Schmitt, B. (1999). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, C:15, No: 1-3, ss. 53-67.

- Shanthi, R., ve Kannaiah, D. (2015). ‘‘Consumers' Perception on Online Shopping’’, *Journal of Marketing and Consumer Research*, C: 13, ss. 14-21.
- Songur, G., ve Büyükkeklik, Y. (2016). ‘‘Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyeti: Konya İli rneği’’, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 2, No:1, ss.103-119.
- Stauss, B., ve Weinlich, B. (1997). ‘‘Process-Oriented Measurement of Service Quality: Applying the Sequential Incident Technique’’, *European Journal of Marketing*, C: 31, No: 1, ss. 33-55.
- Strandvik, T., ve Liljander, V. (1994). ‘‘Relationship Strength in Bank Services’’, *Research Conference on Relationship Marketing*, 11-13. Atlanta, Georgia.
- Tanyas, M., ve Hazır, K. (2011). *Lojistik Temel Kavramlar*, Çağ Üniversitesi Yayınları, Yayın No:17, Mersin.
- TDK. (2015). Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri : Politikalar, Stratejiler, Taktikler*, Seçkin Yayıncılık, Yayın No: 62, Ankara.
- Türkoğlu, B., ve Bayrakdaroğlu, F. (2019). ‘‘Kargo Firmalarının Marka Konumlarının Algılama Haritaları İle İncelenmesi; Muğla İlinde Yönelik Bir alışma’’, *Journal Of Business In The Digital Age*, C: 2, No:1, ss. 24-35.
- Vargo, S. L., ve Akaka, M. A. (2009). ‘‘Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications’’, *Service Science*, C: 1, No:1, ss. 32-41.
- Vargo, S. L., ve Lush, R. F. (2008). ‘‘From Goods To Service(S): Divergences and Convergences of Logic’’, *Industrial Marketing Management*, C: 37, No: 3, ss. 254-259.
- Srat Kargo, (evrim ii), [www.suratkargo.com](http://www.suratkargo.com), 10.Nisan.2021.
- Yurtiçi Kargo, (evrim ii), [www.yurticikargo.com](http://www.yurticikargo.com), 10.Nisan.2021.
- Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., ve Fernie, J. (2010). ‘‘Physical Distribution Service Quality in Online Retailing’’, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, C: 40, No: 5, ss. 415-432.

- Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., ve Fernie, J. (2011). ‘‘The İnterface Between Retailers and Logistics Service Providers in The Online Market’’, *European Journal of Marketing*, C: 45, No: 3, ss. 334-357.
- Yüksel, H. (2007). ‘‘İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi’’, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 7, No: 1, ss. 519-536.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1985). ‘‘Problems and Strategies in Services Marketing’’, *Journal of Marketing*, C:49, No: 2, ss. 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Malhotra, A. (2000). ‘‘A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practic’’, *Working Paper, MSI Working Paper Series*, No: 115, ss. 3-43.

