

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE LOJİSTİK FONKSİYONLAR
ARACILIĞIYLA SUNULAN MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN KALİTE VE
MÜŞTERİ TATMİNİ BOYUTLARININ ÖLÇÜLMESİ**

Latif OYGÜR

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2011

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE LOJİSTİK FONKSİYONLAR
ARACILIĞIYLA SUNULAN MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN KALİTE VE
MÜŞTERİ TATMİNİ BOYUTLARININ ÖLÇÜLMESİ**

Latif OYGÜR

Danışman: Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2011

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

Üye: Yrd. Doç. Dr. Hilal İNAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

/ / 2011

Prof. Dr. Azmi YALÇIN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE LOJİSTİK FONKSİYONLAR ARACILIĞIYLA SUNULAN MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ BOYUTLARININ ÖLÇÜLMESİ

Latif OYGÜR

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Şubat 2011, 203 sayfa

Başlangıçta pazarlama ve dağıtımın bir parçası olarak kabul gören lojistik, pazarlamanın gelişiminin hızlanması ile birlikte 1950' li yıllar sonrasında ayrı bir inceleme alanı olarak zemin kazanmaya başlanmıştır. Müşteri hizmetleri, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir faktör olduğu için, lojistiğin de önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Tezin odak noktası, lojistik hizmetler bağlamında müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, anlaşılması ve bunların karşılanması anlayışı içerisinde tatmin ve bağlılık doğuran müşteri-tedarikçi karşılıklı etkileşimi olmuştur. En geçerli müşteri tatmin yaklaşımı, müşterilerin hizmet öncesi beklentiler geliştirmesini ve işlem sonrası algılamalarına bakarak beklentilerinin karşılandığını veya karşılanmadığını değerlendirdiği beklenti-karşılanma paradigmasıdır. Pazarlama yazını incelendiğinde işletme karlılığını artıracak şekilde, müşteri hizmetleri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda model ve çalışma görülebilmektedir.

Çalışma kapsamında lojistik fonksiyonlarla sunulan müşteri hizmetleri (lojistik hizmetler), sanayi işletmeleri ve müşterileri açısından araştırılmıştır. Bizzat tedarikçi tarafından müşteriye sunulan, müşterinin satın aldığı ürünler ve satın alma işleminin kalitesi ile oldukça yakından ilgili olan bu hizmet türünde, lojistik hizmet boyutları ve ilişki boyutları temel öğeler olarak görülmüştür. Çalışmada Mentzer vd. (1989) ile Parasuraman vd.(1985,1988) tarafından oluşturulan müşteri ilişkileri ve müşteri tatmini modellerinden yola çıkılarak, yukarıda belirtilen konular incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma tedarikçi-müşteri ilişkisini ve müşteri ihtiyaçları ile bu ihtiyaçların tatmini

konularını müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi yönüyle önceki çalışmalardan ayrılmaktadır.

Araştırma hipotezlerine ilişkin olarak yapılan testlerin sonuçlarına göre lojistik hizmet kalitesi boyutlarının tamamı genel müşteri tatmini üzerinde pozitif etkilere sahiptir. Ancak bu etkilerin büyüklüğü göz önüne alındığında sipariş öncesi ve sipariş hizmetlerinin genel tatmin üzerinde en etkili faktörler olduğu görülmektedir. Literatürde belirtilen tatmin unsurları ile uyumlu olan bu tespitler tedarikçi konumundaki işletmelerin, müşterileri ile uzun vadeli ilişkilerin yaratılmasının yolları hakkında ipuçları sunmaktadır.

Tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının, incelenen işletmeler için, halen yenilik konumunda olduğunu, bu konuda bilgi sahibi olan yönetici sayısının kısıtlı olduğunu ve uygulama sayısının yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Bu haliyle temel yenilik haline gelmesi ve yaygın uygulamalarıyla iş yapma biçimlerinde değişim yaratması için zamana ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, araştırma modelinde tanımlanan ilişkiler ve bir bütün olarak oluşturulan model test edilmiştir. Araştırma modelinde genel tatmin seviyesi ile lojistik hizmet kalitesinin arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın değerlendirilmesi yapılarak uygulamacılara ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Hizmet Kalitesi, İlişki Kalitesi, Lojistik Hizmet Kalitesi

ABSTRACT**MEASURING LOGISTICS SERVICE QUALITY AND CUSTOMER
SATISFACTION: A STUDY IN INDUSTRIAL BUSINESS****Latif OYGÜR****Ph. D. Thesis, Business Department****Supervisor: Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL****February 2011, 203 pages**

The aim of this thesis is to test the importance and sufficiency customer service, customer satisfaction and service quality in the logistics function of the industrial companies. These issues represent ongoing challenges in the logistics discipline and are under-researched in this industry sector that is primarily affected by customer expectations and satisfaction. Logistics and customer service are linked through the concept of process and the outcome of meeting customer needs. Customer service as a process provides features or variables to meet customer needs, and customers who perceive a successful outcome of a service event achieve a state of customer satisfaction. The premise that customer satisfaction is also an outcome of service quality provides a point of departure for understanding customer service and satisfaction in logistics.

The customer-supplier dyadic exchange among industrial companies is the focus of study. There has been little programmatic and integrative study or empirical research of these activities in logistics. Additionally, some existing studies suffer from a general lack of rigor that pervades the logistics discipline and has prevented meaningful development of research validity and reliability. Finally, existing research into these activities from the marketing discipline is under-utilized in these investigations. Indeed, there has been limited inter-disciplinary research in logistics notwithstanding the genesis of both logistics and marketing as a single discipline at the beginning of the 20th century.

This study uses a rigorous two-stage methodology. This methodology comprises generating variables for enquiry from a literature review, collecting and analysing data in a pilot survey to purify variables, and conducting a second survey to assess reliability and validity of pilot study findings. Models used for this research are adapted from existing studies in marketing service quality by Mentzer, et.al. (1989), and Parasuraman, et.al. (1985,1988). A survey was administered to 197 companies in Adana. Respondent data was analyzed using exploratory factor analysis, regression analysis and t-test analysis.

The results of this thesis indicate that industrial companies should consider all phases of pre-transaction, transaction and post-transaction events when facilitating operations design and customer service planning.

Keywords: Logistics, Service Quality, Relationship Quality, Logistics Service Quality

ÖNSÖZ

Lojistik konusundaki araştırmalar ve yazınını oluşması nispeten yeni olmasına rağmen, günümüzde kabul edilen şekliyle ilk lojistik uygulamaları çok eskiye dayanmaktadır. Yönetimlerce katma değer yaratan süreçlerin geliştirilmeleri ve değer katmayan süreçlerin ayıklanması yaklaşımı, son dönemde lojistik faaliyetlerin hiç olmadığı kadar fazla ilgi çekmeye başlamasına sebep olmuştur. ‘Müşterilere en iyi rekabetçi değeri sunma’ hedefinin farkına varılmasını takiben lojistik fonksiyonların bu amaca uygun pek çok uygulamaya müsait bir alan olduğu keşfedilmiştir.

Bu çalışmada tedarikçilerin sundukları lojistik hizmetlerin, müşteri konumundaki işletmelerin sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyi aracılığıyla genel tatmin davranışına neden olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; sipariş öncesi ve sipariş hizmetlerinin, sipariş kalitesinin, ilişkisel hizmetlerin ve ilişki kalitesinin işletmelerin genel tatmin düzeyini etkileyen unsurlar olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde belirtilen tatmin unsurları ile uyumlu olan bu tespitler, tedarikçi konumundaki işletmelerin, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler yaratabilmelerinin yolları hakkında ipuçları sunmaktadır.

Yüksek lisans öğretimine başladığım günden itibaren sadece pazarlama alanındaki bilgi ve tecrübesi ile değil, yaşam tecrübelerini de her zaman benimle paylaşarak bugünlere gelmemi sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Serap ÇABUK’ a teşekkürlerimi sunarım. Zorlu doktora sürecinde, her türlü zorluğu aşmada bana yol gösteren ve yardımcı olan, örnek olmakla kalmayıp her aşamada beni destekleyen Değerli hocam Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL’ e şükranlarımı sunarım. Başta Öğr. Gör. Dr. Burak NAKİBOĞLU, Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER ve Yrd. Doç. Dr. Hilal İNAN olmak üzere bölümümüzün tüm öğretim üye ve elemanlarına çalışmam boyunca sağladıkları desteklerden dolayı teşekkür ederim. Yapıcı eleştirileri ve önerileriyle çalışmaya sağladıkları desteklerden dolayı jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ ve Yrd. Doç. Dr. Selçuk ÇOLAK’a teşekkürü bir borç bilirim. Hayatımın bütün zorlu süreçlerinde olduğu gibi bu çalışma boyunca da bana sürekli destek olan değerli eşim Çiğdem OYGÜR ve hayatımın anlamı kızlarım İrem ve Cemre’ye sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ.....	xx

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	2
1.2. Çalışmanın Amacı.....	3
1.3. Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı.....	6
1.4. Önceki Çalışmalar ve Temel Kavramlar.....	8
1.5. Çalışmanın Planı.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE LOJİSTİK

2.1. Giriş.....	12
2.2. Tanımlar.....	12
2.2.1. Lojistik.....	12
2.2.2. Tedarik Zinciri	15
2.2.3. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Faydaları.....	17
2.2.4. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Kavramları Arasındaki Farklar.....	21
2.2.5. Fiziksel Dağıtım Kanalları.....	24
2.2.6. Lojistik ve Değer Yaratma.....	26
2.3. Lojistik Disiplini.....	30
2.3.1. Lojistik Disiplininin Gelişimi.....	30

2.4. Pazarlama ve Lojistik Arayüzü.....	35
2.5. Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Pazarlama.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ HİZMETLERİ

3.1. Giriş.....	47
3.2. Müşteri Hizmetleri Kavramı ve Kapsamı.....	47
3.3. Lojistik Müşteri Hizmetleri.....	49
3.4. Lojistik ve Müşterilere Değer Yaratma.....	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

4.1. Giriş.....	61
4.2. Müşteri Hizmetleri ve Tatmin.....	61
4.2.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması.....	61
4.2.2. Hizmet Kalitesi ve Lojistik.....	64
4.2.3. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	67
4.2.3.1. Servqual.....	67
4.2.3.1.1. Servqual Eleştirileri.....	70
4.2.3.2. Grönross Modeli.....	72
4.3. Hizmet Kalitesi, Bağlılık ve Tekrar Satın Alma.....	73
4.3.1. Endüstriyel Pazarlarda Hizmet.....	76
4.4. Lojistik Hizmetlere Duyulan İhtiyaç.....	81
4.5. Müşteri Tatmini.....	83
4.5.1. Müşteri Tatmininin Tanımı.....	83
4.5.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati.....	85
4.5.3. Müşteri Tatmini ve Lojistik.....	86
4.6. İlişkisel Pazarlama Bakış Açısı.....	89

BEŞİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA

5.1. Giriş.....	93
5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	93
5.2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	93
5.2.2. Araştırma Modeli.....	95
5.2.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi.....	96
5.2.4. Ön Testler ve Veri Toplama Yöntemi.....	97
5.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	99
5.2.6. Güvenilirlik Analizi.....	100
5.2.7. Lojistik Hizmet Kalitesini Ölçmede Kullanılacak Analiz Yöntemleri.....	100
5.2.7.1. Faktör Analizi.....	100
5.2.7.2. İlişkili Ölçümler İçin T Testi.....	102
5.2.7.3. Regresyon Analizi.....	102
5.3. Analiz ve Bulgular.....	103
5.3.1. Tanımlayıcı Bilgiler.....	104
5.3.1.1. İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı.....	104
5.3.1.2. İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı.....	105
5.3.1.3. İşletmelerin Tedarikçi Sayısına ve Haftalık Olarak Yapılan Teslimat Sayısına Göre Dağılımı.....	105
5.3.1.4. İşletmelerin İyi İlişki İçinde Oldukları Tedarikçi Sayısına Göre Dağılımı.....	105
5.3.1.5. Yapılan Teslimatın Kaynağına Göre Dağılımı.....	105
5.3.1.6. En Son Teslim Edilen Ürün Türüne Göre Dağılımı.....	106
5.3.1.7. İşletmelerin Alım Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	106
5.3.2. İşletmelerin Bekledikleri Hizmet Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	107
5.3.2.1. İşletmelerin Fiyat İndirimlerine Verdikleri Önem.....	107
5.3.2.2. İşletmelerin Ürün ve Yedek Parçaların İstenildiğinde Bulunabilirliğine Verdikleri Önem.....	108
5.3.2.3. İşletmelerin Vaat Edilen Tarihte Teslimat Yapılmasına Verdikleri Önem.....	108
5.3.2.4. İşletmelerin Teslimatın Tam ve Doğru Yapılmasına Verdikleri	

Önem.....	109
5.3.2.5. İşletmelerin Uygun Sipariş ve Teslim Süreleri Sunulmasına Verdikleri Önem.....	110
5.3.2.6. İşletmelerin Doğru İrsaliye ve Faturalamaya Verdikleri Önem.....	110
5.3.2.7. İşletmelerin Ürünlerin Hasarsız Teslim Edilmesine Verdikleri Önem.....	111
5.3.2.7 İşletmelerin Ürünlerin Hasarsız Teslim Edilmesine.....	111
5.3.2.8. İşletmelerin Siparişlerin Doğru Alınmasına Verdikleri İşletmelerin Ürünlerin Hasarsız Teslim Edilmesine Verdikleri Önem.....	112
5.3.2.9. İşletmelerin Tutarlı ve Sürekli Kaliteli Ürün Sunulmasına Verdikleri Önem.....	113
5.3.2.10. İşletmelerin Bilgi Akışı ve Teslimatın Anlık Durumunun Görülebilmesine Verdikleri Önem.....	113
5.3.2.11. İşletmelerin Alıcıya Uygun Ürün Sunumuna Verdikleri Önem...	113
5.3.3. İşletmelerin Tedarikçilerinin Sunduğu Hizmetler Hakkındaki Algılamalarına (Beklentilerin Karşılama Oranı)Göre Dağılımı.....	114
5.3.3.1. İşletmelerin Tedarikçilerinin Fiyatta ve Ödemede Sağladıkları Kolaylıklar Hakkındaki Değerlendirmesi.....	114
5.3.3.2. İşletmelerin Ürün ve Yedek Parçalarının İstenildiğinde Bulunabilmesi Hakkındaki Değerlendirmesi.....	115
5.3.3.3. İşletmelerin Vaat Edilen Tarihte Teslimat Hakkındaki Değerlendirmesi.....	116
5.3.3.4. İşletmelerin Miktar ve Tür Olarak Tam ve Doğru Teslim Edilmesi Hakkındaki Değerlendirmesi.....	116
5.3.3.5. İşletmelerin Uygun Sipariş ve Teslim Süresi Sunulması Hakkındaki Değerlendirmesi.....	117
5.3.3.6. İşletmelerin Doğru İrsaliye ve Faturalama Hakkındaki Değerlendirmesi.....	118
5.3.3.7. İşletmelerin Ürünlerin Hasarsız Olarak Teslim Edilmesi Hakkındaki Değerlendirmesi.....	118
5.3.3.8. İşletmelerin Tedarikçilerin Siparişlerini Doğru Alması Hakkındaki Değerlendirmesi.....	119
5.3.3.9. İşletmelerin Tutarlı ve Sürekli Ürün Kalitesi Sunulması Hakkındaki Değerlendirmesi.....	120

5.3.3.10. İşletmelerin Bilgi Akışı ve Teslimatın Anlık Durumunun Görülebilmesi Hakkındaki Değerlendirmesi.....	120
5.3.3.11. İşletmelerin Ürünün Alıcının İsteddiği Özelliklere Sahip Olması Hakkındaki Değerlendirmesi.....	121
5.3.4. İşletmelerin Tedarikçilerinin Sunduğu Müşteri Hizmetlerine Yönelik Beklenti ve Algıları ile İlgili Bulgular.....	122
5.3.5. İşletmelerin Kendilerine Hizmet Sunan Tedarikçilerine İlişkin Genel Tatmin Düzeyi İle İlgili Bulgular.....	123
5.3.6. İşletmelerin Tedarikçileri İle Aralarındaki İlişkisel Hizmetlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirmesi.....	124
5.3.6.1. İşletmelerin Sipariş Verme Sürecinin Kolaylığına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	124
5.3.6.2. İşletmelerin Sürekli İletişim Halinde Olabilmeye Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	125
5.3.6.3. İşletmelerin Sorunların Çabuk Çözülmesine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	125
5.3.6.4. İşletmelerin İadelerin Zamanında ve Tam Teslim Alınmasına a Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	126
5.3.6.5. İşletmelerin Satış Sonrası Uygun Destek ve Hizmet Sunulmasına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	126
5.3.6.6. İşletmelerin İstek ve Şikâyetlere Zamanında Cevap Verilebilmesine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	127
5.3.6.7. İşletmelerin İlişkilerinin Güven Yaratıcı Olmasına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	128
5.3.6.8. İşletmelerin Tedarikçilerinin İşletmeyi Önemsemesine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	128
5.3.6.9. İşletmelerin Sürekli Karşılıklı Faydayı Aramaya Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	129
5.3.6.10. İşletmelerin Bilgili ve Faydalı Müşteri Temsilcilerinin Bulunmasına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	130
5.3.6.11. İşletmelerin Olabilecek Talep Farklılıklarına Uyum Sağlanmasına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	130
5.3.7. İşletmelerin Tedarikçileriyle Aralarındaki İlişkisel Hizmetlerin Beklentilerini Karşılama Düzeylerinin Değerlendirilmesi.....	131

5.3.7.1. İşletmelerin Sipariş Verme Sürecinin Kolaylığı Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	131
5.3.7.2. İşletmelerin Sürekli İletişim Halinde Olabilme Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	132
5.3.7.3. İşletmelerin Sorunların Çabuk Çözülebilmesi Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	133
5.3.7.4. İşletmelerin İadelerin Zamanında Teslim Alınması Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	133
5.3.7.5. İşletmelerin Satış Sonrasında Uygun Destek Sunulması Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	134
5.3.7.6. İşletmelerin İstek ve Şikâyetlerine Zamanında Cevap Verilmesi Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	135
5.3.7.7. İşletmelerin Tedarikçi İlişkilerinin Güven Yaratıcı Olması Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	135
5.3.7.8. İşletmelerin Tedarikçilerinin İşletmeyi Önemsemeleri Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	136
5.3.7.9. İşletmelerin Sürekli Karşılıklı Faydanın Aranılması Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	137
5.3.7.10. İşletmelerin Bilgili ve Faydalı Müşteri Temsilcileri Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	137
5.3.7.11. İşletmelerin Ürün ve Hizmet Değişikliklerine Uyum Konusundaki Performans Değerlendirilmesi.....	138
5.3.8. Tedarikçilerinin Sunduğu İlişkisel Hizmetlere Yönelik Beklenti ve Algıları ile İlgili Bulgular.....	139
5.3.9. Faktör Analizi Sonuçları.....	140
5.3.10. Revize Edilmiş Araştırma Modeli.....	143
5.3.11. Araştırma Hipotezleri.....	144
5.3.12. Hipotez Testleri ve Sonuçları.....	146
5.3.12.1. İşletmelerin, Tedarikçilerinin Sunduğu Lojistik Hizmetlere Yönelik Performans Algılamaları ve Beklentileri Arasındaki Farkın Test Edilmesi.....	146
5.3.12.2. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutlarının Genel Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi.....	150
5.3.13. Bulgular ve Yorumlar.....	153

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç ve Özet.....	155
6.2. İşletmelere Yönelik Öneriler.....	160
6.3. Çalışmanın Kısıtları.....	163
6.4 .Gelecekteki Çalışmalara İlişkin Öneriler.....	163
KAYNAKÇA.....	166
EKLER.....	176
ÖZGEÇMİŞ.....	194

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
APICS	: Üretim Yönetimi Kurumu
B2B	: İşletmelerarası Pazarlar
CSCMP	: Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi
CLM	: Lojistik Yönetim Konseyi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
IOLT	: İngiliz Lojistik ve Taşıma Enstitüsü
LHK	: Lojistik Hizmet Kalitesi
LSQ	: Lojistik Servis Kalitesi
PDSQ	: Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi
PIMS	: Pazarlama Stratejilerinin Karlılığa Etkisi Programı
PZB	: Parasuraman, Zeithaml, Berry
SIL	: Standart Endüstriyel Sınıflandırma
TDK	: Türk Dil Kurumu

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 5.1. Ankete Katılan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı.....	104
Tablo 5.2. Tedarikçilerinin Sunduğu Müşteri Hizmetleri Hakkındaki Beklenti ve Algılara İlişkin Temel Göstergeler.....	122
Tablo 5.3. Genel Müşteri Tatminine Yönelik Temel Göstergeler.....	123
Tablo 5.4. Tedarikçilerinin Sunduğu İlişkisel Hizmetler Hakkındaki Beklenti ve Algılara İlişkin Temel Göstergeler	139
Tablo 5.5. Algılanan Hizmet Düzeyine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	141
Tablo 5.6. Algılanan İlişki Düzeyine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	142
Tablo 5.7. Endüstriyel İşletmelerin Tedarikçilerinden Algıladıkları ve Bekledikleri Lojistik Hizmetleri Oluşturan Boyutların Ortalamaları ve Farkları.....	147
Tablo 5.8. İşletmelerin Tedarikçilerin Sunduğu Lojistik Hizmetlere Yönelik Performans Algılamaları ve Beklentileri Arasındaki Farkın Test Sonuçları.....	149
Tablo 5.9. Regresyon Modeline İlişkin Parametreler.....	150
Tablo 5.10. Regresyon Modeline İlişkin Parametreler.....	151
Tablo 5.11. Regresyon Modeline İlişkin Parametreler.....	151
Tablo 5.12. Regresyon Modeline İlişkin Parametreler.....	152
Tablo 5.13. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Özeti.....	152

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Spesifik İşlem Tatmini ve Hizmet Kalitesi Modeli.....	4
Şekil 1.2. Lojistik Hizmetler ve Kalitesi Modeli	5
Şekil 2.1. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik Perspektifleri.....	22
Şekil 2.2. İşletme Lojistiği.....	26
Şekil 2.3. Birleştirilmiş Lojistik Teorisi	34
Şekil 2.4. Pazarlama ve Tedarik Zinciri Yönetimi Modeli	36
Şekil 2.5. Pazarlama ve Lojistik Arasındaki İlişki	36
Şekil 2.6. Lojistik ve Pazarlama Arasındaki İlişki.....	37
Şekil 2.7. Pazarlama / Lojistik İlişkisi	38
Şekil 2.8. Bütünleşik/Genişletilmiş Ürün	42
Şekil 3.1. Lojistik Hizmet ve Hizmet Elemanları	53
Şekil 3.2. Tepkisel Hizmet Modeli	54
Şekil 3.3. Temel ve İleri Lojistik Hizmetler	55
Şekil 3.4. Kavramsal Lojistik Müşteri Tatmini Modeli	56
Şekil 4.1. Lojistik Kalite Süreci	66
Şekil 4.2. Hizmet Kalitesi Modeli	69
Şekil 4.3. İkili Hizmet Kalitesi Boyutu	72
Şekil 4.4. Hizmet Kalitesi ve Kârlılık Kavramsal Modeli.....	75
Şekil 4.5. Hizmet Düzeyi, Maliyet, Tatmin ve Kârlılık Arasındaki İlişki Modelleri.....	76
Şekil 4.6. Lojistik Hizmet Kalitesi.....	82
Şekil 4.7. Müşteri Memnuniyeti Süreci	83
Şekil 4.8. İlişkisel Pazarlamada İlişkiler.....	90
Şekil 5.1. Araştırma Modeli.....	96
Şekil 5.2. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı.....	105
Şekil 5.3. İşletmelere Yapılan Teslimatların Kaynağına Göre Dağılımı.....	106
Şekil 5.4. İşletmeye Teslimatı Yapılan Ürünlerin Türüne Göre Dağılımı.....	106
Şekil 5.5. İşletmelerin Alım Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	107
Şekil 5.6. İşletmelerin Fiyat İndirimlerine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı	108

Şekil 5.7. İşletmelerin, Ürün ve Yedek Parçaların Bulunabilirliğine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı.....	108
Şekil 5.8. İşletmelerin, Teslimatın Vaat Edilen Tarihte Gerçekleştirilmesine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	109
Şekil 5.9. İşletmelerin, Teslimatın Tam ve Doğru Yapılmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	109
Şekil 5.10. İşletmelerin, Uygun Sipariş ve Teslim Süreleri Sunulmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	110
Şekil 5.11. İşletmelerin, Doğru İrsaliye ve Faturalamaya Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	110
Şekil 5.12. İşletmelerin, Ürünlerin Hasarsız olarak Teslimine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	111
Şekil 5.13. İşletmelerin, Siparişlerin Doğru Alınmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	112
Şekil 5.14. İşletmelerin, Tutarlı ve Sürekli Kaliteli Ürün Sunulmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	112
Şekil 5.15. İşletmelerin, Bilgi Akışının ve Teslimatın Anlık Durumunun Görülebilmesine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	113
Şekil 5.16. İşletmelerin Alıcıya Uygun Ürün Sunulmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılım.....	114
Şekil 5.17. İşletmelerin, Tedarikçilerinin Fiyatta ve Ödemede Sağladıkları Kolaylıklarının Beklentilerini Karşılama Düzeyine Göre Dağılımı.....	115
Şekil 5.18. İşletmelerin, Tedarikçinin Ürün ve Yedek Parçalarının İstendiğinde Bulunabilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı.....	115
Şekil 5.19. İşletmelerin, Tedarikçinin Vaat Edilen Tarihte Teslim Edilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılım.....	116
Şekil 5.20. İşletmelerin, Siparişlerinin Miktar ve Tür Olarak Tam ve Doğru Teslim Edilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılım.....	117
Şekil 5.21. İşletmelerin, Uygun Sipariş ve Teslim Süreleri Sunulması Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılım.....	117
Şekil 5.22. İşletmelerin, Doğru İrsaliye ve Faturalama Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılım.....	118
Şekil 5.23. İşletmelerin, Ürünlerin Hasarsız Teslim Edilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılım.....	119

Şekil 5.24. İşletmelerin, Tedarikçilerin Siparişlerini Doğru Alması Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılım.....	119
Şekil 5.25. İşletmelerin, Tedarikçilerin Tutarlı ve Sürekli Ürün Kalitesi Sunması Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılım.....	120
Şekil 5.26. İşletmelerin Bilgi Akışının ve Teslimatın Anlık Durumunun Görülebilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılım.....	121
Şekil 5.27. İşletmelerin Ulaştırılan Ürünün Alıcının İstedığı Özelliklerde Olması Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılım.....	121
Şekil 5.28. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sipariş Verme Süreçlerinin Kolaylığının Önemine Göre Dağılım.....	124
Şekil 5.29. İşletmelerin Tedarikçileriyle Sürekli İletişim Halinde Olabilmeye Verdiklere Öneme Göre Dağılım.....	125
Şekil 5.30. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sorunların Çabuk Çözülebilmesinin Önemine Göre Dağılım.....	126
Şekil 5.31. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde İadelerin Zamanında ve Tam Teslim Alınmasının Önemine Göre Dağılım.....	126
Şekil 5.32. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Satış Sonrası Uygun Destek ve Hizmet Sunulmasının Önemine Göre Dağılım.....	127
Şekil 5.33. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde İstek ve Şikâyetlere Zamanında Cevap Verilebilmesinin Önemine Göre Dağılım.....	127
Şekil 5.34. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde İlişkinin Güven Yaratıcı Olmasının Önemine Göre Dağılım.....	128
Şekil 5.35. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Tedarikçinin İşletmeyi Önemsemesinin Önemine Göre Dağılım.....	129
Şekil 5.36. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sürekli Olarak Karşılıklı Faydayı Aramanın Önemine Göre Dağılım.....	129
Şekil 5.37. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Bilgili ve Faydalı Müşteri Temsilcilerinin Bulunmasının Önemine Göre Dağılım.....	130
Şekil 5.38. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Ürün ve Hizmet Talebinde Olabilecek Farklılıklara Uyum Sağlayabilmenin Önemine Göre Dağılım.....	131
Şekil 5.39. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sipariş Verme Sürecinin Kolaylığı Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımlar.....	132
Şekil 5.40. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sürekli İletişim Halinde Olabilme Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımlar.....	132

Şekil 5.41. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sorunların Çabuk Çözülebilmesi Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları.....	133
Şekil 5.42. İşletmelerin Tedarikçilerinin İadelerin Zamanında ve Tam Olarak Teslim Alınması Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımlar.....	134
Şekil 5.43. İşletmelerin Tedarikçilerinin Satış Sonrasında Uygun Destek Ve Hizmet Sunulması Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımlar.....	134
Şekil 5.44. İşletmelerin Tedarikçilerinin İstek ve Şikâyetlere Zamanında Cevap Verilmesi Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları.....	135
Şekil 5.45. İşletmelerin Tedarikçilerinin İlişkilerin Güven Yaratıcı Olması Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımlar.....	135
Şekil 5.46. İşletmelerin Tedarikçilerinin İşletmeyi Önemsemesi Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımlar.....	135
Şekil 5.47. İşletmelerin Tedarikçilerinin Karşılıklı Faydayı Arama Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımlar.....	137
Şekil 5.48. İşletmelerin Tedarikçilerinin Bilgili ve Faydalı Müşteri Temsilcilerinin Bulunması Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımlar.....	138
Şekil 5.49. Tedarikçilerinin Ürün ve Hizmet Değişikliklerine Uyum Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımlar.....	138
Şekil 5.50. Revize Edilmiş Lojistik Hizmet Kalitesi Modeli	143
Şekil 5.51. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları-Ölçek Skor Farkları.....	147

EKLER LİSTESİ

EK-1. Anket Formu.....	176
EK-2. İlişkili Ölçümler İçin T Testi (Paires-Samples T Test) Sonuçları.....	184
EK-3. Faktör Analizi Sonuçları.....	186
EK-4. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesinde Regresyon Analizi Sonuçları.....	192

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Değişen rekabet şartlarında başarılı olmak isteyen işletmeler, yeni yeteneklere sahip olmanın yanında, stratejik bakış açısıyla ve değişime paralel bir hızla mevcut yeteneklerini de geliştirmek zorundadırlar. Lojistik faaliyetler, katma değer yaratan faaliyetlerden oluşmakta ve işletmelerin gelir ve maliyet düzeylerine önemli etkiler yapmaktadırlar. Lojistik faaliyetlerin bu özelliklerinin farkına varılması, işletmeler arası rekabete yeni bir boyut getirmiş ve lojistik konuları hiç olmadığı kadar ilgi çekmeye başlamıştır. Bu yeni bakış açısıyla, lojistik faaliyetlerin müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde gerçekleştirilmesi, işletmelerin rekabet gücünün geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Söz konusu önem doğrultusunda rekabette başarılı olabilmek maksadıyla; yöneticiler ve akademisyenler tarafından lojistik faaliyetlerdeki kritik başarı faktörlerinin artan oranda araştırıldığı ve bu faktörlerin geliştirilmesine ağırlık verilmeye başlandığı gözlemlenmektedir.

Geçmişte lojistik; standart hale gelmiş ve tahmini kolay olan ihtiyaçları karşılamak üzere kullanılmıştır. Kısıtlı teknolojilerle üretilen bu ürünler, sınırlı kaynaklarla tedarik edilip kullanıcılara ulaştırmakta ve kullanıma hazır bulundurmaktadır. Ancak ilerleme hızıyla bütün unsurların önüne geçen teknoloji ve iş hayatına yansımaları, geleneksel kavramların yeniden gözden geçirilmesini ve mevcut yapıların bu teknolojik gelişmelere göre değiştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Bilginer, Kayabaşı, 2007: 637).

Günümüzde, zaman ve bilgi en önemli kaynaklar arasında sayılmaya başlanmıştır. Bu değişimde; son dönemde yaşanan teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, küreselleşme, artan rekabet, ürün odaklı endüstrilerden hizmet (veya hizmet destekli ürün) odaklı endüstrilere ve bilgi toplumuna geçiş gibi birçok faktör etkili olmuştur. Artık sürdürülebilir şekilde rekabet edebilmek için işletmeler lojistik altyapılarını; bütünleşmiş bir yapıya sahip, emek yoğun olmayan, ileri teknoloji ürünleri kullanan, bilginin bir merkezde üretilip her seviyede paylaşılmasına imkan veren, sınırlı kaynakların azami şekilde tasarruf edilmesini hedef almış, süratli, sürekli, esnek ve entegre bir şekle dönüştürmek zorundadırlar.

Son yıllarda işletmelerdeki optimizasyon sorunlarının çözümü son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle yöneticiler yönetsel yeteneklerin kazanımını ve istikrarlı bir şekilde geliştirilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yeteneklerin en önemlilerinden birini lojistik faaliyetler oluşturmaktadır. Lojistik faaliyetler, iyi yönetildiği takdirde, işletmelerin rekabet gücüne büyük katkılar sağlamakta ve toplam gelir ve maliyet düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. Lojistik faaliyetler aynı zamanda, ülkelerin önemli ekonomik göstergesi sayılan gayri safi milli hâsılada önemli bir paya sahip olduğu ve bu payın giderek genişlemesinde etkisi olduğu bilinmektedir. Lojistik faaliyetlerin ekonomik sistem yönünden taşıdıkları önem yanında sağladıkları katma değerle müşteri memnuniyetinin artırılması olanağını yaratabildikleri de artık bütün aktörlerce kabul edilmektedir (Bilginer, Kayabaşı, 2007: 638).

Çalışmanın uygulama amaçları, müşteri hizmetleri kavramının lojistik konusu içinde ve müşteri tatmini bağlamında etkilerinin araştırılması bakımından oldukça yeni bir konu olması ışığında tespit edilmiştir. Bundan dolayı tez çalışmasının uygulamasında, lojistik müşteri hizmet faaliyetlerinin müşteri konumundaki işletmelerin beklentileri, algılamaları ve tatmini gibi değerlendirme sonuçları üzerindeki etkilerini ölçmek ve açıklamak amacıyla daha önce uygulanmış çeşitli davranışsal modellerden yola çıkarak bu çalışmaya has bir model ele alınmış ve test edilmiştir.

1.1. Problemin Tespiti

Lojistik ile ilgili ilk uygulamalar çok eski (bilinen ilk uygulamalar M.Ö. 1000' li yıllar) olmasına rağmen bu konudaki araştırmalar ve yazının oluşması nispeten yenidir. Türkiye'de ise pazarlama bilimi içerisinde ilk çalışmalar 1980' li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. İlk 10 yıl içerisinde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda ya konunun teorik temellerinin belirlenmesi ya da işletme karlılığı, dağıtım kanalları ve yerleşim kararları gibi daha işletme yönlü konulara odaklanıldığı görülmektedir. Oysa lojistiğin pazarlama teorisinde yeni bir değerler dizisi olarak görülmesinde müşteri ihtiyaçlarını karşılama, müşteri tatmini, müşteri bağlılığını uzun dönemli ilişkiler aracılığıyla değer yaratarak oluşturma gibi konuların temel odak noktaları olduğu görülmektedir. Buna rağmen lojistik hizmet uygulamalarının etkilerini, tüketici davranışlarına ilişkin

modeller ve kavramlar ile birlikte açıklamaya gayret eden çalışmaların oldukça yeni ve sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Lojistik hizmetler ile müşteri tatmini ve tüketici davranışları ilişkilerini ortaya koyan bu çalışmalar, tezin ilgili bölümlerinde ve uygulama bölümünde detaylı bir biçimde incelenmiştir. Bu çalışmalarda sunulan araştırma kısıtları, gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler ve eleştiriler de konunun henüz çok yeni ve araştırılması gereken önemli kısımlarının olduğunun altını çizmektedir.

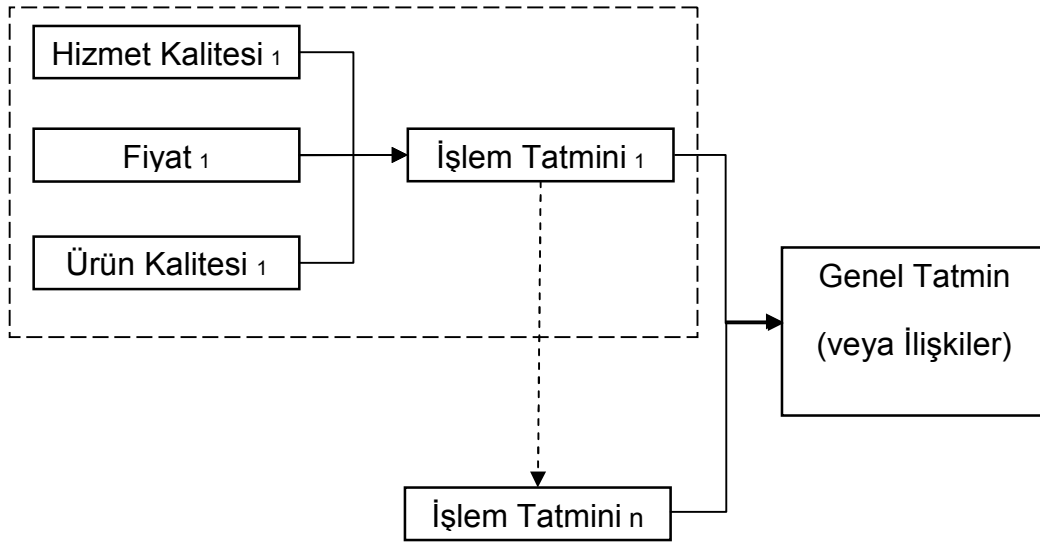
Yukarıda verilen bilgiler ve öneriler ışığında, tez çalışmasının hazırlanmasında bir yol haritası niteliği taşıdığı düşünülen temel araştırma problemi: *İşletmelerin lojistik fonksiyonlar aracılığıyla sundukları müşteri hizmeti unsurlarının incelenmesi ve bu unsurların müşteri konumundaki işletmelerin beklentileri, algıları ve tatminlerini nasıl, ne ölçüde ve ne yönde etkilediğinin anlaşılmasıdır.*

Problemin tespiti ile birlikte detaylı bir yazın taraması yapılmış, konuyu etkileme potansiyeli yüksek farklı teoriler, kavramlar ve modeller incelenmiş, bu incelemeler ışığında genel olarak araştırma amaçları ve uygulama amaçları belirlenmiştir.

1.2. Çalışmanın Amacı

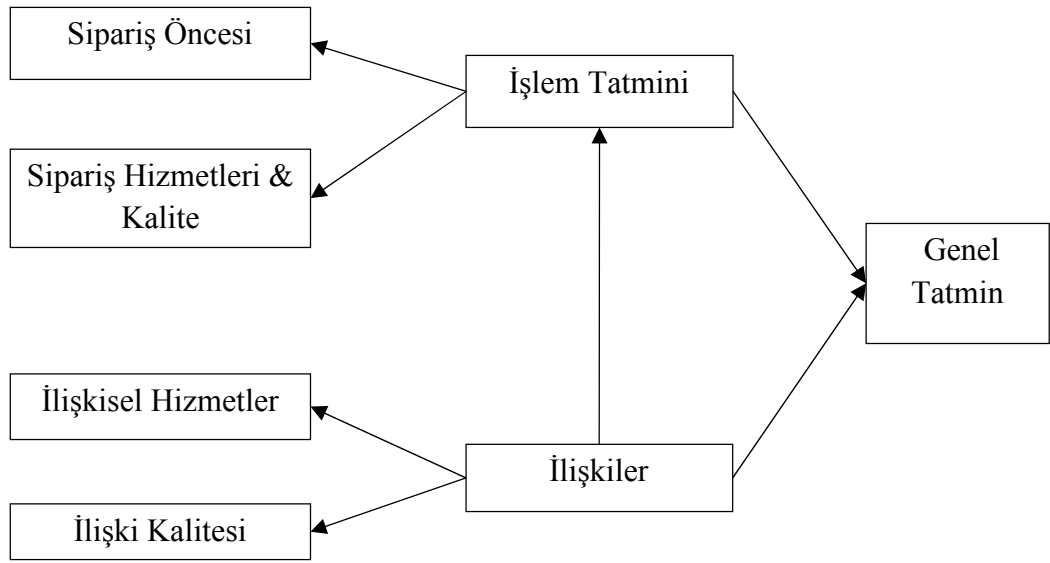
Araştırma probleminin tespiti ile birlikte, hizmet pazarlaması ve lojistik hizmet kalitesi teorilerinin doğuşundan bugüne kadar geçen süredeki gelişimi incelenmiş, bu inceleme sonucunda da konunun teorik temelleri, ortaya çıkışı ve konuyu etkileyen diğer unsurların etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu bilgiler ışığında hizmet ile kalite kavramlarının ortaya çıkışında doğrudan etkisi olan ve uygun şartları hazırladığı düşünülen teorik temeller, ilişkili olduğu diğer konular, müşteri tatmini ile ilişkileri hakkında değerli çalışmalar yapan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından ortaya konulan Şekil 1,1' de gösterilen kuramsal modele ulaşılmıştır.



Şekil 1.1. Spesifik İşlem Tatmini ve Hizmet Kalitesi Modeli
(Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994: 122).

Çalışmada hizmet kalitesi kavramı ve bunun lojistik fonksiyonlara adaptasyonu araştırılacağından yukarıda belirtilen Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından oluşturulmuş hizmet kalitesi modeli çıkış noktası olarak alınmıştır. Bu modelin geliştirilmesi ve lojistik uygulamalarına adapte edilmesi yolunda yapılan çalışmaların incelenmesiyle, bu model üzerine Mentzer, Flint ve Hull tarafından oluşturulan ve çalışmanın dördüncü bölümünde açıklanan Lojistik Hizmet Kalitesi (LSQ) modelinin lojistik hizmetin tanımlanmasıyla ilgili bölümleri eklenmiş ve daha önce İngiliz gıda endüstrisi örneğinde uygulanan ve başarıyla test edilen Şekil 1.2’ de gösterilen modele ulaşılmıştır.



Şekil 1.2. Lojistik Hizmetler ve Kalitesi Modeli

(Kaynak: Grant, D. B., 2003: 149)

Tez çalışmasında yukarıda açıklanan bu üç ana modelden yola çıkarak lojistik hizmet kalitesini oluşturan müşteri hizmetleri ve tedarikçi-müşteri ilişkileri ve bu değişkenlerin genel müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Modelin ortaya konulmasının ardından araştırmanın temel amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

1. İşletmeler belirlenen müşteri hizmeti değişkenlerinden hangilerinin tedarikçileri tarafından sunulmasını beklediklerinin ve işletmeler açısından bu değişkenlerin önem düzeylerinin belirlenmesi.
2. Tedarikçiler ve işletmeler arasındaki ilişki yapısının belirlenmesi ve ilişkileri oluşturan değişkenlerin önem düzeylerinin belirlenmesi.
3. Sunulan müşteri hizmetlerinin ve geliştirilen ilişkilerin işletmelerin genel tatmin düzeyine etkilerinin belirlenmesi.

1.3. Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi lojistik hizmetler ve müşteri tatmini ilişkisi gerek teorik gerekse uygulama olarak oldukça yeni ve üzerinde tartışmaların devam ettiği bir konudur. Konunun pazarlama yazınındaki hızlı gelişimi ve artan önemi ile birlikte, işletmeler ve perakende tüketicileri açısından araştırıldığı ve bazı modellerin test edildiği görülmektedir. Konunun geçmişi ve önceki çalışmalar incelendiğinde, test edilen modellere ilişkin netleşmiş yapıların oluşmadığı ve modellerin dışsal geçerlilikle ilgili eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Bundan dolayı da modellerin farklı ülkeler, endüstri türleri, hizmetler ve tüketiciler kapsamında ele alınması gerekmektedir. Bu tespit ışığında, daha önce başka bir ülke ve endüstride test edilmiş modelin, çok ele alınmayan bir alan olan endüstriyel işletmelerde ve farklı bir kültürdeki (incelenen diğer çalışmaların büyük çoğunluğu Avrupa ülkeleri ve ABD tüketicileri ile yapıldığından) işletmeler açısından test edilmiş olması literatüre önemli bir katkı olarak görülmektedir.

Araştırmalar endüstriyel satın alma kararlarında, lojistik (veya fiziksel dağıtım) hizmet kalitesinin (Physical Distribution Service Quality, PDSQ) en önemli unsur olduğunu ortaya koymuştur. Ancak endüstriyel müşterilerin bu hizmetleri algılamalarını ölçecek geçerli veya güvenilir bir araç ortaya konulmamıştır (Bienstock, Mentzer, Bird, 1997: 31).

Lojistik fonksiyonların bir hizmet unsuru bileşeni olarak görülmesi ve bu fonksiyonlar aracılığı ile fark yaratılmaya çalışılması endüstriyel işletmeler için önemi yeterince anlaşılamamış olan bir alandır. Lojistik faaliyetler ve özellikle malzeme tedariki ve ürünlerin ulaştırılması gibi konular işletmeler için halen en önemli maliyet kısıma alanlarından biri olarak görülmektedir. Tedarik zinciri içinde yer alan unsurların birbirleriyle olan ilişkileri, ilişkide olunan taraflar açısından karşılıklı fayda ve tatmin esasına dayanan bir yapıdan ziyade mekanik, yapay ve teknik bir ilişki olarak algılanmaktadır. Araştırma öncesi yapılan değerlendirmede; işletmeler ve tedarikçileri arasındaki ilişkilerin oldukça standart ve düzenli olduğu endüstriyel pazarlardaki işletmelerin inceleme alanı olarak seçilmesi fikri öne çıkmış ve lojistik fonksiyonları aracılığıyla tedarikçilerin sundukları müşteri hizmeti unsurlarının müşteriler açısından

öneminin ve tatmin durumunun tespit edilmesi amacıyla, çalışma Adana ilindeki sanayi işletmeleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, çalışmanın farklı sektörlerde faaliyet gösteren orta ve küçük ölçekli işletmelere, müşterileri ile karşılıklı değer yaratacak ve müşteri tatminini sağlayacak müşteri hizmetleri unsurlarının tespiti ve lojistik sistemlerinde yapacakları düzenlemeler konusunda önemli ipuçları sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan araştırma modelinin öne çıkan özelliği, işletmelerin müşteri hizmeti ve müşteri tatmini ile ilgili uygulamalarının lojistik ve hizmet kalitesi temellerinde sunulmasıdır. Bu sayede, işletmelerin, tedarikçilerinin lojistik fonksiyonları aracılığıyla sundukları müşteri hizmetleri unsurlarının performans ve tatmin düzeylerinin işletme yöneticilerinin değerlendirmeleri ile bütünsel bir bakış açısı içinde incelenmesi mümkün olmuştur.

Hizmet pazarlaması ve modern lojistik anlayışının temeli, karşılıklı değer yaratma ve güvenden oluşan bir ilişki üzerine inşa edildiğinden bu ilişkinin kalitesi; toplumların kendilerine has kültür, ticari yaşam ve değer algılamalarına sıkı sıkıya bağlıdır. Konuya ilişkin önceki çalışmalarda da bu farklılık üzerinde durulmuştur. Örneğin, Uzakdoğu ülkelerinde işletmeler arası pazarlarda (Business to Business, B2B) kişisel ilişkiler ve yazılı sözleşmelere dayanmayan sözler, iş yapmanın en etkili yolu olarak görülürken, Kuzey ve Doğu Avrupa ülkelerinde kişisel ilişkilerin ve sözlerin Uzakdoğu ülkelerindeki kadar öncelikli olmadığı görülmüştür(Nakıboğlu, 2009: 7). İlişkilerin kültürle has yapısı dikkate alınarak çalışmada ilk olarak işletme sahipleri ve satın alma yetkilileri ile açık uçlu sorular aracılığıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin temel amacı, öncelikle beklentilerindeki ve hizmet kalitesi algılarındaki kültürümüze dayanan özellikleri görmek ve araştırma modelindeki yapılara ilişkin mevcut ölçekleri bu bilgiler ışığında tekrar gözden geçirmektir.

Tezin uygulama kısmında daha detaylı bir biçimde görülebileceği gibi, bu çabalar neticesinde müşteri konumundaki işletmelerin beklentileri ve kalite algılarına ilişkin anahtar kelimeler tespit edilmiş ve modeldeki yapılara ilişkin güvenilir ölçekler ve müşteri hizmeti parametreleri tespit edilmiştir. Tespit edilen bu ölçek ve

parametrelerin benzer yapıların kullanılacağı çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

1.4. Önceki Çalışmalar ve Temel Kavramlar

Tez çalışmasının kuramsal yapısı ve dayandığı temel teorik konular, pazarlama yönetimi ve lojistik gibi iki geniş bilimsel alanın kesişimi niteliği taşımaktadır. Örneğin, tez kapsamında yer alan lojistik hizmetler ve müşteri hizmeti unsurları, müşteri tatmini ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının özellikleri gibi konular pazarlama yönetimi çerçevesinde uzun yıllardır araştırılan oldukça geniş konulardır.

Hizmet kalitesi ve pazarlanması konularında her gün artan sayılarda çalışmalar yapıyor olsa da araştırmaların büyük çoğunluğu en son alıcı durumundaki tüketicilerle yapılan görüşme ve anketler aracılığıyla yapılmakta ve bu nedenle perakendeci durumundaki tüketicilerin görüşlerini yansıtmaktadır (Bienstock, Mentzer, Bird, 1997: 47).

Bu çalışma için bilgi toplama sürecinde, herhangi bir kaynağın veya bilginin gözden kaçmaması için birden çok metot ve kaynak kullanmasına özen gösterilmiştir. Bu maksatla, ilk olarak arama motorları vasıtasıyla elektronik kütüphaneler ve veri tabanları ‘lojistik’, ‘müşteri hizmetleri’, ‘müşteri tatmini’, vb. kilit kelimeler kullanılarak taranmıştır. Yanı sıra pazarlama ve lojistik konularındaki dergi ve akademik çalışmalar incelenmeye başlanmış ve bu yolla konuların tarihi gelişimleri de ortaya konulacak şekilde araştırmanın çerçevesi oluşturulmuştur. Pazarlama dergilerinde müşteri ilişkileri, hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi gibi konuların ilk olarak işlenmeye başlandığı 1980’ lere kadar gidilmeye çalışılmıştır. Lojistikle ilgili çalışmalarda ise benzer sebeplerle yabancı kaynaklar için 1970’ ler, yerli kaynaklar için ise 1980’lerin ikinci yarısı başlangıç alınmıştır.

Tedarikçilerce sunulan lojistik müşteri hizmet unsurlarının müşteri durumundaki işletmelerin üzerindeki etkilerinin ölçülmesini amaçlayan bu çalışma; tatmin, güven, bağlılık ve tekrar satın alma gibi tüketici davranışı araştırmalarının temel konularını da içermektedir. Konu bütünlüğünün sağlanması amacıyla çalışmanın ilgili bölümlerinde bu konulara daha detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

Lojistik bağlamında değerlendirildiğinde müşteri hizmetleri kavramı, doğal olarak bugünün pazar yapısını şekillendiren diğer çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bu çalışmada müşteri hizmetleri, lojistik fonksiyonlara göre düzenlenerek ‘Lojistik fonksiyonlar aracılığıyla dağıtım kanalı (tedarik zinciri) içerisinde müşterilere temel ürün ve hizmetlere ek olarak (veya üzerinde) belirgin katma değerli faydalar sağlama süreci’ olarak tanımlanmıştır. Müşteri tatmini kavramı ise hizmet kalitesi uygulamalarının bir sonucu olup lojistikte tatmin ve müşteri hizmetleri kavramlarının anlaşılmasında temel çıkış noktası olarak kabul edilmelidir.

Müşteri hizmetlerinin bir fonksiyonu olarak müşteri tatmininin oluşması, hizmet pazarlaması yazını içinde kalitenin ölçüsü olarak kabul edilmiş ve *servqual* Modeli de bunun ölçümü için bir mekanizma olarak teklif edilmiştir. *Servqual* Hizmet Kalitesi Modeli, her ne kadar üzerinde mutabakat sağlanamamış ve hakkında makul eleştiriler olan bir model olsa da, halen geçerliliğini ve tek olma özelliğini sürdürmektedir. Lojistik bağlamında *Servqual* konseptinin incelenmesi maksadıyla bazı ampirik çalışmalar yapılarak lojistik müşterilerinin istek ve beklentilerinin belirlenmesine çalışılmış, bir kısım müşteri hizmeti unsurları belirlenmiş ve lojistik hizmet kalitesi (LHK) kavramı tanımlarıyla beraber ortaya konulmaya başlanmıştır.

İşletmeler için esas başarı kıstası, sunulan müşteri hizmetleri seviyesi ile bunun sebep olduğu ek maliyeti arasındaki dengenin sağlanmasıdır. İşletmeler temel olarak faaliyetlerini sürdürebilecek kâr elde etmek ve müşterileri dâhil bütün paydaşlarının beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için çabalarlar. Bu konuda yapılan çalışmalar müşteri hizmetleri, müşteri tatmini, bağlılık, daha iyi işletme performansı ve karlılık döngüsünün geçerliliğini ortaya koymuştur. Bir işletme veya hizmetlerinden elde ettiği tatminin tadına varan müşteriler, işletmeye karşı sadakate ve tekrar eden alımlara eğilim gösterirler. Bu durum işletmeye düzenli bir gelir ve fazladan kâr sağlayacaktır. Bu sebeple, müşteri tatmini kavramı; lojistik fonksiyonlarla müşteri hizmetleri aracılığıyla ilintilidir ve işletmelerin lojistik fonksiyonlarının karlılık üzerindeki etkilerinin yeni boyutunu oluşturmaktadır.

1.5. Çalışmanın Planı

Tedarikçiler tarafından lojistik fonksiyonlar aracılığıyla endüstriyel işletmelere sunulan müşteri hizmetlerinin ve ilişki düzeylerinin kalitesi ve bunların genel tatmine etkilerinin araştırıldığı bu çalışma toplam beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü giriş bölümüdür. İkinci bölümde genel olarak pazarlama ve lojistik bilimlerinin teorileri ile birbirleriyle ilişkileri incelenmektedir. Lojistiğin, pazarlama biliminde var olan ve/veya lojistiğin bilim olarak ortaya çıkmasıyla birlikte ortaya çıkmış (veya önemi artmış) diğer yaklaşımlar ile ilişkisinin, temel kavramlarının ve tanımlarının ele alındığı ikinci bölümde ayrıca, lojistik hizmetler ve kalitesi kavramlarına ihtiyaç duyulmasına neden olan faktörler de tartışılmaktadır. Lojistiğin tarihsel gelişimi, işletmelerin lojistiğe bakış açılarındaki değişim ve lojistiğin günümüzde bir rekabet unsuru olarak kabulüne giden gelişim süreci yine bu bölümde incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde müşteri hizmetleri uygulamaları ve tüketici davranışlarına etkileri incelenmektedir. Müşteri hizmetleri uygulamalarının pazarlama bilimi içerisindeki yeri, lojistik fonksiyonlarla ilişkisi ve lojistik müşteri hizmetlerine duyulan ihtiyaç bu bölümde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bölüm içerisinde, müşteri hizmetleri uygulamalarına konu olan taraflar (işletmeler, tedarikçiler, işbirlikçiler, değer yaratıcılar, ortaklar vb.), ilişkisel pazarlama uygulamalarının temel unsurları, farklı bakış açıları, prensipleri ve taktiksel konularına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Yine bu bölümde müşteri hizmetleri uygulamalarının ana hedefi olan tüketicilerin (ilişkinin türüne göre, ortak, işbirlikçi, ticari müşteri vb.) ilişkisel pazarlama uygulamalarına verdikleri tepkilerin özellikleri ile satın alma anı ve sonrası değerlendirmeleri, önceki çalışmalar ışığında irdelenmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konuları incelenmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda (B2B pazarlarda) müşteri konumundaki işletmelerin tatmin ve hizmet kalitesi algılamaları konuları irdelenerek; hizmet kalitesinin pazarlama bilimi içindeki yeri, müşteri tatminine ve bu yolla işletme kârlılığına ve rekabet gücüne etkisi ve özellikle lojistik fonksiyonların hizmet boyutları bu bölümde incelenecektir.

Tez çalışmasının beşinci bölümü olan uygulama bölümünün araştırma konusu ve yöntem kısmında, çalışmada kullanılan ölçeği belirleme ve uyumlaştırma süreci kapsamındaki nitel araştırmalar, araştırma modeli ve hipotezleri, örnekleme ile ilgili konular, ön testler ve araştırmada kullanılan ölçekler ve analiz yöntemleri hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Yine bu bölümde araştırma modeli ve hipotezleri test edilmiş, hipotez testlerine ilişkin sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde de tez çalışmasının teorik ve uygulamalı araştırmaları ışığında ortaya çıkan sonuçlara ilişkin çeşitli değerlendirmeler ve yorumlar ile işletmelere ve gelecekteki çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE LOJİSTİK

2.1. Giriş

Tezin ikinci bölümünde, çalışmanın konusu hakkında daha önce yapılmış olan araştırmalar ve elde edilen veriler ışığında, pazarlama ve lojistik disiplinleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.2. Tanımlar

Çalışmanın daha sonraki bölümlerinde de kullanılacak kavramların arasındaki anlam karışıklığının ortadan kaldırılması amacıyla kullanılacak kavramların tanımlarının yapılmasına ihtiyaç olduğu değerlendirilmiş; bu nedenle, mevcut yazın taraması ile elde edilen tanımlar bu bölümde incelenmiştir.

2.2.1. Lojistik

Türk Dil Kurumu'na yapılan tanıma göre lojistik , '1. Geri hizmet. 2. Geri hizmetle ilgili. 3. Mal ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik etkinliklerin yönetimi, örgütlenmesi ve planlaması bilimi' anlamlarına gelmektedir. (<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=lojistik&ayn>, Erişim tarihi: 10.11.2009). Collins Dictionary (1998), üç farklı lojistik tanımı yapmıştır. '1. Askeri güçlerin arazide hareket, ikmal ve bakımı ile ilgili bilim, 2. Malzemelerin hammadde halinden son ürün haline gelene kadar olan süreç boyunca organizasyon içindeki yönetimi. 3. Herhangi bir karmaşık operasyonun detaylı planlanması ve organizasyonu'. Webster Dictionary (2001) ise lojistiği; askerlik sanatının, satın alma, tedarik, bakım ve askeri malzeme, tesis ve personel ulaştırması ile ilgili alanı olarak tanımlamıştır.

İngiliz Lojistik ve Taşıma Enstitüsü'nce lojistik, 'kaynakların kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde stratejik konumlandırılması' olarak tanımlanmıştır.

Pazarlamacı bakış açısıyla lojistik; müşteri beklentilerinin karşılanması için

malların, hizmetlerin ve bilgilerin çıkış noktalarından tüketim noktalarına doğru fiziksel akışının planlanması, yürütülmesi ve kontrolü faaliyetlerini kapsayan süreçlerden oluşan bir sistemdir. Kısaca doğru ürünün, doğru müşteriye, doğru yer ve zamanda sağlanmasına olanak veren faaliyetlerdir (Kotler ve Armstrong, 2004: 419).

Lojistiğin birincil amacı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu maksada hizmet edecek şekilde, hizmet ve bilgilerin ilk kaynak noktası olan üretim noktasından nihai tüketim noktası olan tüketiciye kadar verimli ve etkin bir şekilde (her iki yönde) akışını planlayan, uyumlulaştıran, organize eden, uygulayan ve kontrol eden lojistik, tedarik zinciri sürecinin en önemli parçasıdır (Tek ve Orel 2006: 471).

Lojistik kavramı; hammaddenin ilk kaynağından tedarik edilmesi işleminden itibaren, müşteri memnuniyetinin sağlandığı an' a kadar olan içinden geçilen tüm süreçleri kapsamaktadır. Materyal yönetimi, fiziksel yaşam eğrisi ve fiziksel dağıtım, lojistik yönetimini oluşturan ana ast unsurlardır (Sezen ve Gök, 2004: 719). Lojistik, müşterilerin gereksinimlerini karşılamak maksadıyla; sadece hammaddelerin, ürünlerin, hizmetlerin değil bunlara ilişkili bilgilerin de, ilk ortaya çıkış noktasından, son ana kadar akışını en verimli şekilde planlayan ve kontrol eden bir sistemdir. Bu bakış açısıyla, lojistik terimi; ürün, hizmet veya bilgi akışının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi amacıyla birden çok faaliyetin koordinasyonunu ve bütünleştirilmesini (entegrasyonu) ifade etmektedir (Tek ve Orel, 2006: 466).

Lojistik, en genel tanımıyla; ürün, hizmet veya bilginin kaynağından, nihai tüketicisine ulaştırmak için yerine getirilmesi gereken faaliyetlerin toplamıdır. Lojistik terimi askeri alanda biraz daha teknik ve farklı bir anlamıyla kullanılmaktadır. Askeri lojistikte amaç, muharebe alanında istenilen yer ve zamanda, yeteri kadar ve kesintisiz olarak personel, hizmet ve kolaylık imkânı sağlamaktır. Bu maksatla; barışta, krizde ve savaşta askeri kabiliyetin oluşturulması, idamesi ve geliştirilmesi için ihtiyaç duyulan her türlü silah, araç, gereç ve malzemenin temini, tedariki, depolanması, ulaştırılması, dağıtımı, bakım onarımı, eğitimi, tahliyesi ve malzemenin kullanım dışı bırakılması faaliyetlerini ihtiva eden işlemlerin tümü lojistik kolunun ilgi sahasındadır (Orhan, 2003: 7).

Bu yapılan tanımlara bakıldığında lojistik kavramında; *süreç* olması ve *müşteri*

ihtiyacını karşılama sonucu doğurması olmak üzere iki ortak unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Bahsedilen *süreç* unsuru; ulaştırma, depolama, envanter işlemleri, bilgi akışı ve üretim planlaması ile ilgili diğer bazı faaliyetleri kapsamaktadır. Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması unsuru ise pazarlama biliminin asli bir unsuru olup, ileriki bölümlerde detaylı olarak incelenecektir.

Modern yönetim uygulama ve yaklaşımlarında, müşteri odaklı felsefe temelinde ilerlemeler en önemli gelişim alanı olarak gözükmektedir. Katma değer yaratan süreçlerin geliştirilmeleri ve değer katmayan süreçlerin elimine edilmesi yaklaşımı, son dönemde lojistik faaliyetlerin hiç olmadığı kadar ilgi çekmesine neden olmuştur. Lojistik, temelde yer, zaman ve kolaylık olarak hissedarlara ve müşterilere değer yaratma işlemidir. Mal ve hizmetler, müşterilerin sahipliklerinde, tüketilmek istenildikleri yer, zaman ve şartlarda bulunmadıkça değer ifade etmemektedir. Bu nedenle etkin bir lojistik yönetimi, değer yaratan süreçlere katkı sağlamak üzere tedarik zincirindeki her bir faaliyeti ele almaktadır. Eğer eklediği değer düşük ise faaliyetin yapılıp yapılmaması sorgulanmalıdır. Bu yönüyle lojistik, özellikle küresel işletmeler için en önemli yönetim konularından biri haline gelmiştir (Ballou, 1999: 11). Lojistiğin genellikle planlama, uygulama ve kontrolü kapsayan, finansman, insan kaynakları ve fiziksel dağıtımın yanı sıra satın alma ve üretime desteği de ele aldığı görülmektedir (Daugherty, Stank ve Ellinger, 1996: 78).

İşletmeler arası tedarik zinciri ve lojistik yönetimi, hammadde satıcılarından perakendecilere kadar tüm üretim ve dağıtım süreci boyunca malzeme ve bilgi akışının yönetimine yardımcı olmaktadır. Lojistik yönetimi, bu boyutuyla işletmenin yapısı, süreçler, insan, teknoloji ve performans ölçümleri gibi çeşitli açılardan organizasyonun tek bir amaca yöneltilmesini ve bu sayede sinerji yaratılmasını hedeflemektedir. Bütünleşik lojistik yönetiminin başarısı, arzu edilen müşteri hizmet düzeyinin sürdürülebilmesi ve toplam dağıtım maliyetlerinin asgari seviyede tutulabilmesi için tüm lojistik faaliyetlerinin eş zamanlı ve verimli bir şekilde çalışmasına bağlıdır.

Görüldüğü gibi lojistik; birden fazla tanım ile ifade edilebilmekte, her kurum ve araştırmacı bu tanımlara kendi tanımını ekleyebilmektedir. Bu çalışmada lojistik tanımı olarak, Lojistik Yönetim Konseyinin (CLM, Council of Logistics Management,)

internet sitesinde bulunan şu tanımının kullanılması tercih edilmiştir: “Lojistik; tüketici gereksinimlerini karşılayarak onları tatmin etmek amacıyla, başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar malların, hizmetlerin ve bilginin etkili ve yeterli bir biçimde iletilmesi ve depolanmasını planlayan, yerine getiren ve kontrol eden tedarik zincirinin bir parçasıdır”. Bu tanım, Konsey¹ tarafından 1982 yılında yapılan ve uzun yıllar kabul gören tanıma, 2004 yılında ‘müşteri tatmini’ unsurunun eklenmesi ile elde edilmiş ve akademik çevreler ve uygulayıcı profesyoneller arasında genel olarak kabul görmüştür. Tanımın müşteri tatmini ile tedarik zinciri süreci unsurlarını bileştirmesi özelliğı nedeniyle çalışmada belirtilen konulara uygunluğu tercih sebebi olmuştur ([http://cscmp.org/aboutcscmp/ definitions](http://cscmp.org/aboutcscmp/definitions). Erişim tarihi: 02.06.2009).

2.2.2. Tedarik Zinciri

Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (CSCMP), tedarik zinciri terimi için, “Lojistik uzmanları tarafından sık olarak kullanılan tedarik zinciri terimi, tedarikçiden-tedarikçiye aşamasından müşterinin-müşterisi aşamasına kadar, nihai ürünün üretimi ve teslimi için gereken tüm çabaları kapsamaktadır. Dört temel süreç - planlama, kaynakları yönetme, üretim, teslimat - bu çabaları geniş ölçüde tanımlamaktadır. Bu süreçler; arz ve talep yönetimi, hammadde ve parça tedariki, üretim ve montaj, depolama ve envanter işlemleri, sipariş girişı ve sipariş yönetimi, tüm kanal üzerindeki dağıtım, müşteriye teslim ve müşterinin tatmin düzeyinin takibi aşamalarını içermektedir.” tanımını kullanmaktadır. Bu tanıma göre tedarik zinciri, müşteri ihtiyaçlarını doğru zamanda, doğru yerde ve uygun bir fiyatla karşılayabilmek için yerine getirilen satın alma, satma, müşteri eğilimlerini belirleme, üretme ve planlama gibi tedarikçiden son müşteriye kadar olan tüm faaliyetleri yöneten bir üst sistem olarak ifade edilmiştir.

İngiliz Lojistik ve Taşıma Enstitüsü ise tedarik zincirini, işletmeler arasında müşteri ihtiyacının karşılanmasını sağlayacak süreçlerin toplam dizilimi olarak tanımlamıştır. Bu dizilimin organize edilmesi işlemi ise tedarik zinciri yönetimi olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlama ile lojistik, tedarik zinciri içerisinde kaynakların

¹Konsey, 1 Ocak 2005 tarihinde CLM, (Council of Logistics Management) olan adını, CSCMP, (Council of Supply Chain Management Professionals) olarak değiştirmiştir.

yönetimini düzenleyen bir eleman olarak kabul edilmiştir (<http://www.ciltuk.org.uk/pages/searchresults/keywords/scm/page/2>, Erişim tarihi: 06.03.2009).

Kotler, tedarik zincirini, ürün veya hizmetleri kullanım veya tüketim için uygun hale getiren süreçlerden oluşan birbirine bağımlı organizasyon grupları olarak tanımlamıştır (Kotler, 2000: 490).

Tedarik zinciri, bir ürünün üretilmesinden satışa sunulmasına kadar gereken faaliyetleri yerine getirmek amacıyla birlikte çalışan birden fazla sayıda firmadan oluşan bir zincir olarak tanımlanır. Ancak günümüzdeki uygulamalar göz önüne alındığında ‘zincir’ tabiri yerine ‘ağ’ ifadesinin kullanılması daha doğru görülmektedir. Bu zincir, hammaddenin üretildiği nokta olan ilk tedarikçinin tedarikçisinden başlar, tüketici konumundaki müşterilerin en son müşterisine kadar devam eder (Tek ve Orel, 2006: 466).

APICS (The Association for Operations Management) sözlüğünde tedarik zinciri: “1.Tedarikçi ile firma arasındaki, ilk hammaddeleri ile tamamlanmış ürünlerin son tüketimi arasında yeralan süreçler; 2. Ürün ve hizmetlerin müşterilere sunulması için değer zincirini harekete geçiren firma içi ve dışı fonksiyonlar” olarak tanımlanmıştır. Yine aynı kaynakta tedarik zinciri yönetimi ise, hammaddenin sisteme girip son kullanıcıya teslim edilmesine kadar gerçekleşen, zincirdeki hem yukarı (upstream, girdi sağlayanlar), hem de aşağı (downstream, dağıtım ve pazarlama sonrası hizmetler) tüm malzeme ve bilgi akışlarının kontrol ve koordinasyonunu kapsayan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. Kısaca tedarik zinciri yönetimi, hammadde temininden üretime ve dağıtımla son müşteriye kadar bir malın ulaşabilmesi için bir değer zincirinde yer alan tedarikçi, üretici, dağıtıcı, perakendeci ve müşteriler arasında malzeme/ürün, para ve bilginin yönetimidir.

Tedarik zincirinin başlangıcı olan ‘doğa’ aynı zamanda, materyallerin zincirdeki akışının başlangıç noktasıdır. Tedarik zincirleri, birbirlerine bağlantılı tedarikçiler ve müşterilerden oluşan bir dizi işletmedir. Bu zincirde, bitmiş ürünler nihai tüketiciye ulaşana kadar, her işletme diğerinin tedarikçisi olarak düşünülür (Aydın, 2005: 8).

Tedarik zinciri kavramının kabul görmüş tek bir tanımı yoktur. Anlamı ve kullanım maksadı organizasyondan organizasyona ve hatta aynı organizasyon içindeki farklı birimlere göre değişiklik göstermektedir. Yapılan tüm tanımların ortak noktaları olarak, ürün yaşam döngü süreçlerini kapsamaları ile operasyonların, bilgi akışının, fiziksel dağıtımın ve alışverişin bütününe içeren bir sistem olması sayılabilir. Diğer bir önemli özelliği ise bilgi, zaman ve paranın akışı ile entelektüel sermayenin alımı ve kullanımını da içeren bir süreçler silsilesi olmasıdır (Genç, 2009: 263).

2.2.3. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Faydaları

Tedarik zinciri yönetimi, 1980' lerde hem akademisyenler hem de pratikte uygulayıcılar ile tanışan ve bu tarihten sonra da oldukça fazla önem verilen bir kavramdır. Tedarik zinciri yönetimi kavramını ifade edebilmek için pek çok terim, bu kavram ile aynı anlama gelecek şekilde kullanılmış ve kullanılmaya devam edilmektedir. Bu terimlerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz; ağ tedariki, tedarik boru hattı yönetimi, değer zinciri yönetimi, entegre lojistik, tedarikçi entegrasyonu, entegre satın alma stratejisi, stratejik lojistik yönetimi vb.

Tedarik Zinciri Yönetimi ifadesi ilk olarak 1980' li yıllarda kullanılmaya başlanmış ve 1990'lı yıllardan itibaren akademisyenlerce, lojistik ile arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Cooper, Lambert ve Pagh, 1997).

1950' lerden sonraki dönemde, (Türkiye'de 1970' lerden itibaren olduğu söylenebilir.) çoğu üreticiler birim üretim maliyetlerini minimize etmek amacıyla, temel strateji olarak kitlesel veya seri üretim sistemleri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu dönemde, ürün ve süreç esnekliği nadiren görülmektedir. Kişiselleştirilmiş (customized) veya yeni ürün geliştirme işlemleri yavaştır. Tamamen firma içi teknoloji ve kapasiteye bağlı olarak gelişim ve esneklik yaratılmaya çalışılmaktadır. Düzenli ürün ve hizmet akışını devam ettirebilmek ve talep dalgalanmaları ile mücadele etmek için stoklar devreye sokulmakta ve bu durum mamul ve yarı mamul stoklarına büyük yatırımlar yapılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu dönem boyunca bilgi birikiminin, müşteri bilgileri sistemlerinin, teknolojinin ve uzmanlığın müşterilerle veya tedarikçilerle paylaşılması çok riskli ve kabul edilemez olarak görülmektedir. Aynı şekilde, bu

dönemde işletmeler arası işbirlikleri çok azdır. İşletmelerin tedarikçileriyle yakınlaşması üzerine ilgi ve bunu içeren uygulamalar ise hemen hemen hiç görülmemektedir (Tan, 2001: 39). 1990’lardan sonra ise durum çok farklılaşmıştır. İşletmelerin ilgi alanlarının merkezinde artık müşteriler vardır. İşletmeler müşterilerini tatmin edebilmek ve onlarla uzun süreli ilişki kurabilmek amacıyla içinde yer aldıkları değer zincirinin bütün üyeleriyle işbirliğinin yollarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu işbirliği süreci ‘Tedarik Zinciri Yönetimi’ olarak adlandırılmaktadır (Özdemir, 2004: 91).

Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi kavramlarının hem akademik çevreler hem de bu işin profesyonelleri tarafından birbirlerinin yerine kullanılması veya her iki kavrama da değişik tanımların atfedilmesi bu iki kavramın anlamı ve birbirleri ile ilişkisi konusunda karmaşa yaratmaktadır. Öyle ki bazı çalışmalar içerisinde aynı kavram için üç ayrı tanımlamanın kullanıldığı bile gözlemlenebilmektedir. Aynı hatayı yapmamak için çalışmada kullanılması uygun görülen lojistik tanımı yukarıda ayrıca ve açıkça belirtilmiştir.

Tedarik zinciri yönetiminin temel amaçları; müşteri tatminini artırmak, çevrim zamanını azaltmak, stok ve stokla ilgili maliyetlerin azaltılmasını sağlamak, ürün hatalarını azaltmak, faaliyet maliyetini azaltmak şeklinde ifade edilebilir. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için firmaların, tedarikçileri ve onların tedarikçileri ile müşterileri arasındaki tedarik zincirinin bütününde haberleşme ve bilgi paylaşımını artırması gerekmektedir. Bilgi ve planların tedarikçiler ve müşterilerle paylaşılması zincir etkinliğini ve rekabetçiliğini artırabilir. Değişen dünyada artık firmaların tek başına kendi aralarında rekabetten söz edilmemektedir. Rekabet artık firmaların içinde yer aldığı tedarik zincirleri arasında yaşanacaktır (Kehoe ve Boughton, 2001: 516).

Ortaya çıkış ve kullanım maksatları incelendiğinde tedarik zinciri yönetimi, ilk başta ‘depo seviyelerini ve maliyetlerini en aza indirmek için ortaya konulmuş bir yaklaşım’ iken, daha sonra evrim geçirerek ‘işletmeye bütünüyle başarı için yol gösteren stratejik bir araç’ haline gelmiştir (Kotzab, 2000: 180).

Rekabetin artması, 1980’lerden itibaren global işletmeleri ve sonraki dönemde ise bütün işletmeleri, daha düşük maliyetle, yüksek kalitede ve daha çok tasarım esnekliğine sahip güvenilir ürünler sunmaya zorlamıştır. Bu aşama, lojistiğin

entegrasyonu aşaması olarak ifade edilmektedir. “Houlihan, firmanın stratejik kararları ile lojistik odaklılığı birleştirerek, tedarik zincirini tek bir olgu olarak ele alan güçlü bir durum geliştirmiştir. Böylece, Houlihan literatürde ilk defa bu sistem için tedarik zinciri terimini kullanan kişi olmuştur” (Özdemir, 2004: 89).

1990’ların ortasından itibaren, yöneticiler, tedarikçilerden alınan mal ve hizmetlerin vasıflarının kendilerinin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama yetenekleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu fark etmişlerdir. Yöneticiler, yine bu dönemde, sadece kaliteli mal üretmenin tek başına yeterli olmadığını anlamışlardır. Bu artan farkındalık seviyesi ile birlikte, ürünlerin müşteriye ne zaman, nerede, nasıl, ne miktarda, ulaştırılacağı sorununun maliyet etkin bir yöntemle çözümünün sağlanması için yeni yöntemler belirlenmesine ihtiyaç olduğu artık herkes tarafından kabul edilmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmeler sonucunda, işletme yöneticileri sadece kendi firmalarını iyi yönetmenin veya üstün ürünler üretmenin tek başına yeterli olmadığını farkına varmışlardır. Bu sayılanların mükemmel bir şekilde yerine getirilmesinin yanında öncelikle kendilerine girdi temin eden firmaların yer aldığı ağın yönetiminde söz sahibi olmaları gerektiğini anlamışlardır. Sonraki dönemde ise son müşteriye ürünleri ulaştıran ve satış sonrası hizmetleri veren firmaların yer aldığı ağın da yönetiminde söz sahibi olmak gerekliliğinin farkına varılmıştır. Bu dönemin artık literatürde, *tedarik zinciri yönetimi dönemi* olarak tanımlanmaya başlandığı görülmektedir (Özdemir, 2004: 88).

Son dönemde ise tedarik zinciri yönetiminde işletme dışında diğer üyeleri (tedarikçiler, müşteriler ve ilgili diğer birimler) içine alacak şekilde bir entegrasyona ihtiyaç olduğu belirlenmiş ve bütünleşik tedarik zinciri kavramı ortaya atılmıştır. Bu kapsamda tedarik zinciri, hammadde temini yapan, onları ara mal ve nihai ürünlere çeviren ve nihai ürünleri müşterilere dağıtan, üretici ve dağıtıcıların oluşturduğu bir ağıdır (Lambert, 2001: 218).

Tedarik zinciri yönetimi, temelde, müşterilerin taleplerini daha iyi karşılayabilmek ihtiyacı üzerine geliştirilmiş bir süreçtir. Bir başka deyişle, tedarik zincirleri; zincirde yer alan firmaları içine alan bir kaynak planlaması sayesinde, son müşterilerin gereksinimlerini karşılayan sistemlerdir. Zincirdeki tüm firmalar, birbirleriyle bağımlılık ilişkisi içinde tam zamanında bilgi alışverişi yaparlar. Tedarik

zinciri yönetimi, doğru bir şekilde uygulandığında, yeni bir rekabet boyutu yaratabilecek stratejidir.

“Tedarik zincirinin temel amacı ağın bütünü tarafından yaratılan toplam değeri maksimize etmektir. Tedarik zincirinin yarattığı değer; son ürün veya hizmetin müşteri için değeri ile müşterinin talebini karşılamak için tedarik zincirinin tamamının toplam olarak harcadığı çaba arasındaki farktır” (Tek ve Orel, 2006: 469).

Son dönemde tedarik zincirlerinin ve bu zincirlerin yönetimi faaliyetlerinin, lojistik ve lojistik yönetimi faaliyetlerinden daha fazla unsuru içerdiği genel kabul görmeye başlamıştır. Bu genişleme müşteri ve işletme arasındaki karşılıklı ilişkiyi aşarak zincir içerisindeki pek çok aktörün dikey ve matris ilişkilerini içerecek yönde devam etmektedir. Ama yine de tedarik zinciri kavram ve yaklaşımının yazın içerisinde nispeten yeni olduğunu ve teorik altyapı eksiklikleri giderilene kadar muğlâk yapısını muhafaza edeceğini ifade etmek gerekmektedir.

Tedarik zinciri yönetiminin işletmeler arası işbirliği sonucunda sağladığı bilgi paylaşımları yardımı ile kaynakların gereksiz kullanımı ve zaman israfından kaçınılması gibi yararları başta olmak üzere oldukça fazla yararından bahsetmek mümkündür. Bu yararlardan bazıları Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyince;

1. Teslimat performansının iyileşmesi,
2. Stokların azalması,
3. Çevrim süresinin kısılması,
4. Tahmin doğruluğunun artması,
5. Zincir boyunca verimliliğin artması,
6. Zincir boyunca maliyetlerin düşmesi,
7. Kapasite gerçekleştirme oranının artması olarak ifade edilmiştir.

Bu yararlar (ve burada sayılmayan daha fazlası) aynı zincirde yer alan firmalar (tedarikçi, üretici, dağıtıcı, perakendeci vb.) arasında iletişimin tam olarak kurulması, zincir boyunca faaliyetlerin ortak koordinasyonu ve kontrolü sayesinde sağlanabilir. Ortak amaç olarak belirlenen zincirin bütününde maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artırılması, karlılık ve müşteri tatmini gibi amaçlara ancak bu yolla ulaşılabilir.

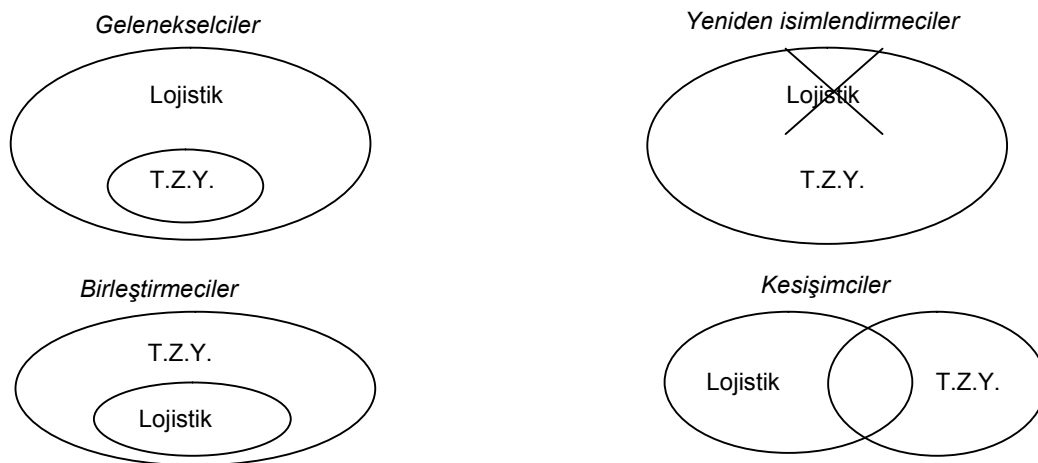
Tedarik zinciri içindeki firmalar arasında koordinasyon ve bilgi paylaşımının artırılması yoluyla öncelikle talepteki belirsizlikler azaltılabilir. Atıl kapasite ve stok verilerine daha net ve kısa sürede ulaşılabilmesi, zincirdeki firmaların stoklara gereksiz yere yatırım yapmalarını engeller. Bu durum kolay planlamayı ve maliyetlerde belirgin şekilde azalmayı beraberinde getirecektir. Ayrıca firmalar arasında iletişimin artırılması sayesinde tesis edilecek olan güven ve işbirliği sonucunda risklerin paylaşımı, firmalar arasındaki bariyerlerin indirilmesi ve esnekliğin artırılması sağlanacaktır. Bu sayede yeni ürün geliştirme ve pazara sunma süreleri kısalarak rakiplere karşı büyük rekabet avantajları elde edilebilecektir. Yukarıda sayılanlar sayesinde müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanabilecek ve müşterilerin tatmin düzeylerinde artışlar ile müşteri sadakati sağlanabilecektir. Bütün bunların karşılığı olarak; zincir boyunca ilişkiler sağlamlaştırılır, boş kapasiteler ile gereksiz faaliyetler ortadan kalkar (Özdemir 2004: 88).

2.2.4. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Kavramları Arasındaki Farklar

Tedarik zinciri yönetimi ve lojistik kavramları arasında karışıklık olduğu yukarıda da ifade edilmiştir. Kavram karmaşası yaşanmaması için kavramların derin bir şekilde incelenmesine ve aralarındaki ilişkinin açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.¹ Ocak 2005 tarihinde Lojistik Yönetim Konseyi, Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi ismini almıştır. Bu sadece bir isim değişikliği olmamıştır. Konsey üyelerinin kendi organizasyonları içindeki genişleyen rollerini, tedarik zincirinin tamamı üzerine yapılan vurguyu ve sadece lojistik değil, tedarik, üretim operasyonları, pazarlama ve satış fonksiyonlarını da içeren bir yaklaşımı ifade etmekteydi. Tedarik zinciri yönetimi konsepti, konseye isim değişikliği konusunda ilham vermiş ve lojistiği, tedarik zincirinin bir parçası olarak ifade eden yeni bir lojistik yönetimi tanımı yaptırmıştır: Lojistik yönetimi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün, hizmet ve bilgilerin ilk kaynak noktasından nihai tüketim noktasına kadar verimli ve etkin bir şekilde her iki yönde akışı ile depolanmasını planlar, uygular ve kontrol eder. Bu fonksiyonları nedeniyle tedarik zinciri sürecinin önemli bir parçasıdır (Larson, Poist, Halldorsson, 2007: 1).

Ancak, halen hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar arasında lojistik yönetimi ve tedarik zinciri kavramları üzerinde tam bir mutabakat sağlanamadığını da söylemek

gerekir. Tedarik zinciri yönetimi kavramının artan popülaritesine rağmen anlamı konusunda kafa karışıklığı halen devam etmektedir (Mentzer, 2001: 2). Bir başka ifadeyle, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki ilişki konusunda bir fikir birliği oluşmamıştır (Skjoott-Larsen, 1999: 55). Cooper, Lambert ve Pagh, tedarik zinciri yönetimini, lojistiği de içine alan bütün ticari proseslerin yönetimi olarak tanımlamışlardır (Cooper, Lambert ve Pagh, 1997: 5). Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın pek çok araştırmacı ve profesyonel tarafından aynı süreç ve kavramlar olarak kabul edildiği ve birbirinin yerine kullanıldığı ortaya konulmuştur (Otto ve Kotzab, 1999, Stock ve Lambert, 2001). Chen ve Paulraj, tedarik zinciri yönetimi konusunda yapılan çalışmalardaki belirgin artışın, pek çok nedeni olmakla birlikte, temelde yedi nedeni olduğunu belirtmişlerdir. (i) çevresel belirsizlikler, (ii) müşteri odaklılık, (iii) üst yönetimlerin desteği, (iv) tedarik stratejileri, (v) alıcı-tedarikçi ilişkilerinin yönetimi, (vi) lojistik entegrasyon ve (vii) tedarik zinciri performans ölçütlerinin ortaya konulması (Chen ve Paulraj, 2004: 121). Larsson, Poist ve Halldrosson, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi hakkında dört bakış açısı ortaya koymuşlardır (Şekil 2.1). Yazarlar, her iki kavramın da ticaret içerisinde var olması nedeniyle söz konusu dört bakış açısının bütün alternatifleri kapsayacağını, beşinci bakış açısı olan aralarında hiç ilişki olmadığı yaklaşımını ise hiç bir şekilde savunulamaz bulduklarını ifade etmişlerdir (Larsson, Poist ve Halldrosson, 2007: 3).



Şekil 2.1. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik Perspektifleri

(Kaynak: Larsson, Poist ve Halldrosson, 2007: 3)

Yukarıda görüldüğü üzere; '*Gelenekselciler*' olarak isimlendirilenler, tedarik zinciri yönetimini, lojistiğin işletme dışı unsurlarla (tedarikçiler ve müşteriler dâhil) ilişkisini sağlayan bir alt birimi olarak görürler. Lojistik birimi içindeki tedarik zinciri yönetimi analistleri, lojistiğin unsuru olan işletmeler arası veya dış lojistik konuları ile ilgilenirler ve lojistik üst yöneticisine rapor ederler.

'*Yeniden isimlendirmeciler*' ise zaman içerisinde hiçbir şeyin değişmediğini, sadece isim değişikliği olduğunu, eskiden lojistik olanın artık tedarik zinciri yönetimi olarak adlandırıldığını savunmaktadırlar. Tedarik zinciri yönetimi tanımları büyük oranda mevcut lojistik tanımları ile örtüşmektedir. Geçen yılların lojistik analistleri bu yılın tedarik zinciri yönetimi analistleri oluvermişlerdir.

'*Birleştirmeciler*' e göre lojistik, tedarik zinciri yönetiminin bir fonksiyonudur ve tedarik zinciri yönetimi lojistikten fazlasıdır. Tedarik zinciri yönetimi, satın alma, lojistik, pazarlama, üretim gibi geleneksel pek çok alanı içine alır. Bu bakış açısına sahip işletmeler, üst seviyede bir tedarik zinciri yöneticisi atayarak yukarıda sayılan birimlerin ona rapor etmesini sağlarlar. Bu bütün unsurları kapsayan çok geniş ve derin bir bakış açısıdır. Cooper, Lambert ve Pagh, tedarik zinciri yönetimini, ilk tedarikçiden son kullanıcıya kadar olan süreçte tüm kilit işletme fonksiyonlarının entegrasyonu olarak tanımlamaktadırlar (Cooper, Lambert ve Pagh, 1998: 1). Kilit işletme süreçleri: (1) müşteri ilişkileri yönetimi, (2) müşteri hizmetleri yönetimi, (3) talep yönetimi, (4) sipariş/talep karşılama, (5) üretim akışı yönetimi, (6) tedarikçi ilişkileri yönetimi, (7) ürün geliştirme ve (8) iadelerin yönetimidir. Bu sekiz süreç lojistik, pazarlama, üretim yönetimi ve satın alma işlemlerini içermektedir.

'*Kesişimciler*' tedarik zinciri yönetimini, lojistiğin alt birimi olarak görmemekle birlikte, kapsadığı süreçlerle hem işletme içindeki birimlerle hem de kanal üyeleri ile kesişim noktaları olan geniş bir konsept olarak tanımlarlar. Tedarik zinciri yönetimini, satın alma ve lojistiğe stratejik bir yaklaşım olarak görürler. Bu bakış açısına sahip işletmeler, bir tedarik zinciri yönetimi konseyi oluşturarak bu konsey içinde değişik birimlerden yetkililerin görev almasını sağlarlar. Bu konsey fonksiyonlar arası aktiviteleri stratejik bakış açısı ile koordine eder.

2.2.5. Fiziksel Dağıtım Kanalları

Dağıtım unsuru, pazarlamanın diğer unsurlarından farklı olarak somut ve müşteriler tarafından en çok görünen unsurdur. Ürün ve hizmetlerin; ne zaman, nerede, nasıl, ne ölçülerde ve ne maliyetlerle tedarik edileceğini, taşınacağını ve depolanacağını belirleyen bölümdür. Hammaddelerin, ara mamullerin veya bitmiş ürünlerin uygun maliyetlerle, doğru yer ve zamanda kullanıma hazır durumda mevcut edilmesi için ihtiyaç duyulan depolama ve ulaştırma faaliyetlerinden oluşur (Çabuk ve Yağcı, 2007: 203).

Pazarlama stratejilerinin dayandığı esaslardan biri de mal ve hizmetlerin dağıtımında ve sunulmasında kullanılan sistemdir. Bu sistem pazarlama dağıtım kanalı olarak adlandırılmaktadır. Dağıtım kanalı, üretici ile tüketici arasında bir hat oluşturmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2007: 172).

Eski pazarlama uygulamaları, aracılarn fonksiyonları üzerine bina edilmişlerdir. Aracılar; üreticiler ve müşteriler arasında ilişkiyi yöneten, talebin iletilmesi ve ürünlerin ulaştırılmasını sağlayan çalışanlardır. Yerine getirdiği bu görevleri nedeniyle pazarlamanın o dönemde lojistikle iç içe olduğu söylenebilir. Dağıtım kanalları ‘ürünlerin nihai müşteriye ulaştırılmasında kullanılan araçların tamamı’ olarak tanımlanmıştır (Jobber, 2001: 548). Dağıtım kanalları çok değişik yapılara sahip olabilir, ancak hepsinde ilk üreticiden son tüketiciye uzanan doğrudan bir kanalın varlığı görülebilir. Bu doğrudan kanal üzerinde ürünleri işleyen ve satışını yapan toptancılar, perakendeciler ve diğer lojistik destekçiler gibi elemanların dikey veya yatay olarak yer almış oldukları söylenebilir.

Dağıtım kanalının temel işlevleri, Çabuk ve Yağcı tarafından şöyle özetlenmiştir (Çabuk ve Yağcı, 2007: 175) .

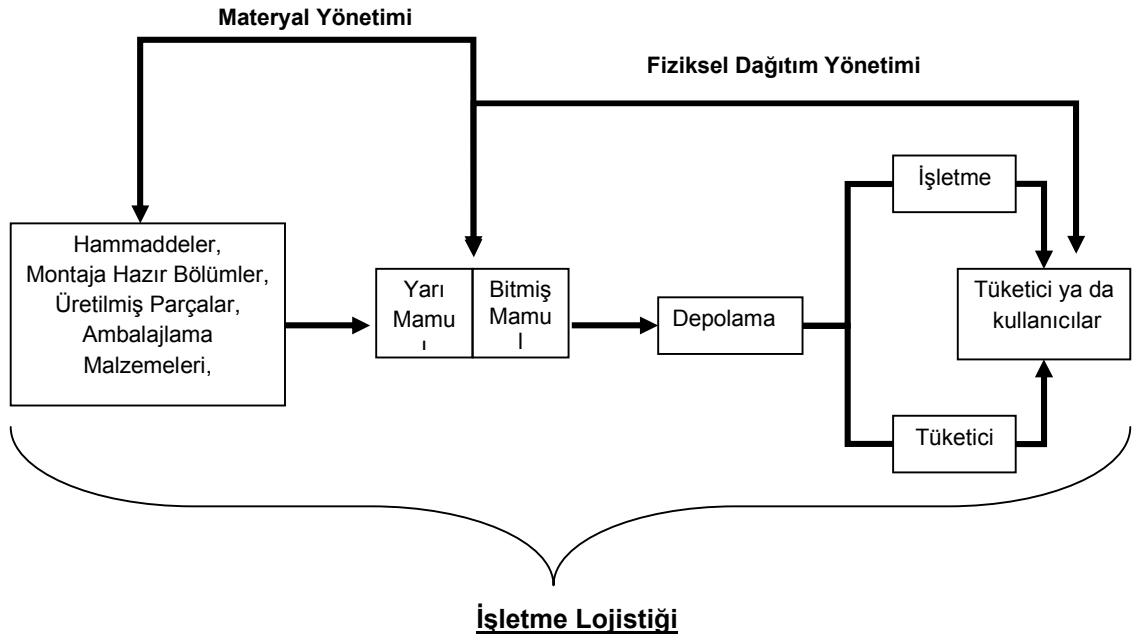
İşlemsel İşlevler: Kanalın bütün üyeleri, müşterilerin (olası müşteriler dahil) ürünler veya hizmetleri tercih etmeleri için pek çok ilişki kurma veya tutundurma faaliyetlerini yerine getirirler. Kanalın bir diğer işlevi de değiş-tokuş işlemi (transaction); ulaştırma, taşıma, miktar, faturalama, ödeme şartları, ambalajlama ve

diğer konularda gerekli müzakereyi (görüşmeyi) yapmaktır. Ayrıca kanal üyeleri sırasıyla ürünün sahipliğini ve sorumluluğunu üstlenirler ki bu her bir üye için geçici de olsa risk ve maliyetler anlamını taşımaktadır.

Lojistik İşlevler: Yer ve zaman uyumsuzluklarını ortadan kaldırabilmek için kanal üyeleri ürünleri üretim yerinden bir sonraki tüketim noktasına kadar ulaştırılması işlevini yerine getirirler. Ayrıca miktar, boyut veya çeşit farklılıkları gibi uyumsuzlukları ortadan kaldırmak için de değişik ürünleri yeniden birleştirir, gruplandırır, bölümlere ayırır veya yeniden dizayn ederler.

Kolaylaştırıcı İşlevler: Aracıların müşterilerle ilişkileri daha yakındır. Aracılar bu ilişkileri vasıtasıyla yaptıkları incelemeler sayesinde tespit ettikleri tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki değişimleri, üreticilere iletmek üzere diğer kanal üyelerinin kullanımına sunarlar.

Fiziksel dağıtım yönetiminin temel amacı lojistik faaliyetlerin düzeyini (lojistik hizmet seviyesini) tespit etmektir. Bunu yaparken takip ettikleri hedef, mal ve hizmetleri müşterilerin istedikleri yer ve koşullarda, maliyet etkin bir şekilde sunmaktır. Fiziksel dağıtımın temel fonksiyonu, ürün ve hizmetlerin ilişkili noktalar arasında fiziksel olarak hareket ettirilmesidir. İşletme lojistiği ise boyut itibarıyla fiziksel dağıtımdan ayrılmaktadır. İşletme lojistiği hammadde, ve bitmiş ürünlerin üreticilerden tüketicilere kadar hareket ettirilmesiyle ilgili strateji ve faaliyetlerin bütünlüklü bir şekilde yönetimidir. Bütün olarak işletme lojistiği Şekil 2.2' de görülebilir (Tek, 1997: 642).



Şekil 2.2. İşletme Lojistiği (Kaynak: Tek, 1997: 643)

2.2.6. Lojistik ve Değer Yaratma

21. yüzyılda ortaya çıkan değer çağıyla birlikte işletmeler müşterileriyle uzun süreli değer yaratan sağlam ilişkiler kurabilmenin öneminin farkına varmışlardır. Bunun doğrudan bir yansıması olarak işletmeler arasında rekabette kullanılan etkin pazarlama stratejilerinin en önemli ayırt edici özelliği, müşteri ihtiyaç ve isteklerine yönelik hizmette rakiplerinden daima üstün olmak olmuştur. Bu amaçla müşterilerinin alışkanlıkları, ihtiyaçları ve istekleri belirlenmeye çalışılmakta ve bu bilgiler beklentilere göre üretim yapabilmek için kullanılmaktadır. Söz konusu gelişmeler sadece işletme ve müşterileri arasındaki ilişkilerle sınırlı kalmamış, tedarik zinciri içerisindeki firmalarla da ilişkilerin geliştirilmesine başlanmıştır. Bunun göstergesi olarak, dönem içerisinde tedarik zinciri üyeleriyle ileriye dönük uzun dönemli anlaşmalar, birleşmeler, stratejik ortaklıklar ve satın alma faaliyetleri çok sık görülmeye başlanmıştır (Pirtini, 2008: 57).

Müşterilere en iyi rekabetçi değeri sunma' hedefinin farkına varılmasının ardından işletmelerin lojistik kapasitelerinin, bu amaca uygun pek çok uygulamaya müsait bir alan olduğu keşfedilmiştir. Müşteriye değer yaratma süreci; ürünün bulunabilirliği, ürünün zamanında ulaştırılması ve ulaştırmadaki tutarlılık, sipariş

verme kolaylıkları ve diğer bölümlerde açıklanmaya çalışılan diğer bazı müşteri hizmetleri türleri ile yaratılabilmektedir. Lojistik fonksiyonların bu yeni rolü ile ilgili olarak dört önerme ortaya atılmıştır (Langley ve Holcomb, 1992: 11):

1. Lojistik sadece pek çok faaliyeti birleştiren bir fonksiyon değil, aynı zamanda diğer işletme içi ve dışı stratejik sistemler ile bağlantılar sağlayan kapsamlı bir süreçtir. İşletmeler bu bağlantıları kuvvetlendirmek için kaynaklar aktararak yatırımlar yaptıkça lojistik fonksiyonları da aynı hızla değişmekte ve gelişmektedir.
2. Lojistik, ‘Müşterilere en iyi rekabetçi değeri sunma’ hedefine ulaşmak için benzersiz ve çok değerli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca işletme içi ve dışı müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması lojistik fonksiyonların önceliklerinden birisidir.
3. Müşteriler için değer yaratma amacının tahakkuku için lojistik fonksiyonlar pek çok yeni araç ve yaklaşım olanakları sunmaktadır. Bunların içinde, tedarik zinciri yönetimi, lojistik müşteri hizmetleri, stratejik tedarik işbirlikleri, hizmet kalitesine duyarlı lojistik gibi yaklaşımlar son dönemde en çok öne çıkanları olmuştur.
4. Yeni stratejik yönetim uygulamaları için lojistik fonksiyonlar en iyi sonuçların alınabileceği alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Lojistik fonksiyonların gelecek yıllarda değer yaratma konseptinin dikkat çekici araştırma alanlarından biri olacağı muhakkaktır.

Yine lojistik müşteri değeri konusunda yaşanan değişimlerin en önemlilerinden biri, müşterilerin tedarikçilerinden artık sadece ürünlerin değil, sistemlerin de sunulmasını beklemeleridir. Bu nedenle, kilit tedarikçi olmak isteyen işletmeler, diğer tedarikçilerle üretim ve lojistik konularını müşterileri adına koordine etmelidirler. Bu tedarikçiler süratle bütün alt/diğer sistemleri birleştirerek/uyumlulaştırarak müşteriye tek bir sistem halinde sunmalıdırlar. Bu değer yaratma faaliyetinde en önemli husus esnek, sürdürülebilir ve geliştirilebilir bir lojistik koordinasyon sisteminin tesis edilmesidir. Bu süreçte müşterilerin asıl beklentisinin, kendi müşterilerine daha düşük maliyet sunulması ve beklentilerinin karşılanması olduğu unutulmamalıdır (Flint ve Mentzer, 2000: 26).

Lojistik fonksiyonların müşterilere en iyi rekabetçi değeri üç yolla sunduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; etkinlik, verimlilik ve farklılıktır (Langley ve Holcomb, 1992: 9):

Etkinlik, lojistik fonksiyonların kritik alanlarda müşterilerin beklentilerini karşılayacak performansı gösterebilmesi ile ilgilidir. LL. Bean tarafından yapılan çalışmada yedi anahtar müşteri hizmeti alanı belirlenmiştir. Bunlar; ürün garantileri, stokta bulunabilirlik, talebin yerine getirilme süresi, uygunluk, kişisel hizmetler, yenilikçilik ve pazardaki konumdur.

Verimlilik, işletmenin istenilen ürün ve hizmetleri müşterilerinin kabul edebileceği maliyetle sunabilme yeteneği ile ilgilidir. Ayrıca işletmenin kaynaklarını akıllıca kullanmasını ve gerektiğinde bu kaynaklarını müşterileri için değer yaratma amacına yönlendirmesini ifade eder.

Farklılık, benzersiz ve farklı lojistik fonksiyonlar aracılığıyla müşterilere değer yaratma yeteneğini ifade eder. Fedex ve Walmart gibi işletmelerin rakiplerinden ayrılmak ve rekabet avantajı elde etmek için oluşturdukları ve rakiplerince taklit edilmesi uzun yıllar alan ve bu nedenle onlara pazar liderliği sunan (RFID kullanımı, şoför/satıcı, vb.) lojistik fonksiyon uygulamaları bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Lojistik, tedarik zinciri yönetimi, öngörme, satın alma, kaynak kullanımı, üretim planlama, akış ve süreç yönetimi, pazarlama, satış sonrası destek, hizmet, finans ve insan kaynakları olmak üzere müşteri değeri yaratan bir işletmenin tüm bölümlerini ilgilendirmektedir. Bundan dolayı başarılı bir tedarik zinciri yönetiminde temel hedef karşılıklı yararı ön planda tutan değer odaklı bir ilişki modeli kurmaktır. Yapılan bu değerlendirmeye göre tedarik zinciri yönetiminde rakipler karşısında rekabet avantajı elde edebilmek için bir yandan maliyetleri azaltan stratejiler izlenirken, diğer yandan da yüksek dizayn, kalite, hizmet ve işlevsellik yoluyla rakiplerden farklılaşma yoluna gidilebilmelidir. Bu şekilde başarılı bir tedarik zinciri yönetimi sonrasında; müşteri tatmininde artış, maliyetlerde azalma, müşteriye yanıt verme zamanında kısalma, müşteri şikayetlerinde azalma, siparişlerin gerçekleşme zamanında kısalma, lojistik fonksiyonlarda hız ve esneklik sağlayarak kaliteyi artırma, riskli ve katma değeri

olmayan faaliyetlerde azalma gibi ortaya çıkacak unsurlar sayesinde işletme karlılığında uzun dönemli yükselme gözlemlenecektir (Pirtini, 2008: 68).

Başta müşteri hizmetleri konusunda yapılanlar olmak üzere lojistik yazınının büyük bir kısmı, lojistiğin müşterilere değer yaratma konusunda önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu hedefe ulaşılması ancak müşterinin istediği değer unsurlarındaki değişimleri tahmin eden ve gereğini yerine getiren müşteri değeri stratejilerinin hayata geçirilmesi ile mümkündür. Değer unsurlarındaki değişimlerin tahmin edilmesi ve karşılanması, bu değişikliklerin nasıl ve niçin olduğunun tam olarak anlaşılmasıyla mümkündür ki; bu konu halen en az incelenmiş alanlardan biri olarak durmaktadır (Flint ve Mentzer, 2000: 19).

Değer, iç ve dış kaynaklar kullanılarak yaratılabilir. Dışsal değer planlaması, işletme tarafından veya başka profesyonellerce düzenlenen müşteri araştırmaları yardımıyla yapılabilir. Araştırma sonuçları müşterilerin istediği ve beklediği değerlerin belirlenmesi için önemlidir. Bu aşamada beklentilerin karşılanması konusunda işletmenin ne kadar istekli olduğu en önemli etkenlerden biridir. Beklentilerin karşılanması için işletmenin yol haritası içsel kaynakların etkin kullanımı ile oluşturulabilir (Langley ve Holcomb, 1992:112).

Müşteriler tedarikçileriyle ilgili değer verdikleri unsurları zaman içinde değiştirebilirler. Meydana gelen bu değişiklikler son dönemde tedarikçilerin lojistik yetenekleriyle doğrudan ilişkili olmaktadır. Daha belirgin olarak, tedarikçilerin sundukları hizmetlerde yaşanan değişimlere müşteriler tarafından çok fazla değer verilmektedir. Bu değişimlerin sebepleri arasında insanların daha hızlı öğrenmeleri, sistem ve ürünlerin sürekli gelişmesi, müşterilerin kontrolü ele geçirmeye başlamaları veya daha sıkı elinde tuttukları sayılabilir. Bunun erken farkına varan işletmeler, müşterilerinin ürün, sistem veya dağıtım sistemlerinin dizaynında önceden yer alarak lehlerine bir durum yaratabilirler. Bu sayede tedarikçiler, ürün ve lojistik hizmet spesifikasyonlarının belirlenmesinde de söz sahibi olabilirler (Flint ve Mentzer, 2000: 22).

2.3. Lojistik Disiplini

Bu bölümde lojistiğin bilimsel araştırma konusu olarak gelişimi ve müşteriye ön plana alma yönündeki disiplinler arası evrimi incelenecektir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde disiplin, ‘ Öğretim konusu olan veya olabilecek bilgilerin bütünü’ olarak tanımlanmıştır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=disiplin>, Erişim tarihi:10.11.2009). Her ne kadar bazı yazarlarca aksi iddia ediliyor olsa da, bu tanım lojistik konusu etrafında yapılan halihazır akademik çalışmaların seviyesini en iyi şekilde açıklamaktadır. Henüz bilim dalı olarak tanımlanma yeterliliklerini tam olarak karşılayamayan lojistik konusunun pazarlama biliminin bir alt disiplini olarak kabul edilmesi hususu bu bölümde detaylı olarak tartışılacaktır.

Lojistik yöneticilerinin karar verme süreçleri, sosyal süreç olarak lojistik yenilikler ve müşteri beklentileri gibi konularda problem çözmeye çalışan, çevresinden etkilenen ve çevresini değiştirmeye çalışan insan faktörünü içermektedir. İnsan inceleme konusu ise psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinlere yönelmek ve bu disiplinlerin kattıkları yeni bakış açılarını da değerlendirmeye almak gerekmektedir (Mello ve Flint, 2009: 109).

2.3.1. Lojistik Disiplininin Gelişimi

Lojistik; özellikle askeri alandaki uygulamalarıyla yüzyıllardır var olmasına rağmen, lojistik hakkındaki bilimsel çalışmalar 20’ nci yüzyılın başlarında başlamıştır. İlk inceleme konuları ziraat (özellikle ekonomik bir şekilde hasadın pazarlara ulaştırılması) ve fiziksel dağıtım kanalları olmuştur. Stock ve Lambert (2001) lojistiğin ilk ortaya çıkışını 1960’ lı yılların başında pazarlama konseptinin ortaya çıkışı ve 1963 yılında Lojistik Yönetim Konseyinin kuruluşu ile ilişkilendirmişlerdir. Kent ve Flint (1997) pazarlama ve lojistik akademisyenleriyle yaptıkları mülakatları içeren çalışmalarında lojistiğin altı evresi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunlar :

1. Birinci Evre: Tarladan Pazara (1916 - 1940)
2. İkinci Evre : Ayrışmış Fonksiyonlar(1940 - 1960’lar başları)
3. Üçüncü Evre: Bütünleşmiş Fonksiyonlar (1960 - 1970)
4. Dördüncü Evre: Müşterinin Farkına Varma (1970 - 1980’ler ortaları)
5. Beşinci Evre: Lojistik ile Fark Yaratma (1980’ ler ortaları-bugün)

6. Altıncı Evre : Davranışsal Sınırları Aşma (günümüz - gelecek)

Birinci ve ikinci evrelerde lojistik ve pazarlama birbirleriyle bütünleşmiş bir haldedir ve ana uygulama alanı olarak daha çok ziraat ekonomisinde faaliyet göstermektedirler. Bu evre, İkinci Dünya Savaşı' na kadar devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte lojistik, askeri ve ticari lojistik olarak iki ayrı bölüm halinde gelişmeye ve incelenmeye başlamıştır. Askeri bölüm savaşın idamesi için ikmal ve bakım üzerinde yoğunlaşırken, ticari lojistik, pazarlamanın bir alt birimi olarak gelişmeye devam etmiştir. Bu gelişim evrelerinin ve zamanlamasının kıta Amerikası için geçerli olduğunu ifade etmek gerekir. Avrupa ve diğer pazarlarda benzer ve paralel bir seyir izlendiğini söylemek mümkün değildir. Özellikle A.B.D.' nin çok geniş bir kıta devleti olması ve gelişmiş bir ulaşım ağına sahip olmasının bu ülkede gelişmelerin daha hızlı yol almasını sağladığı düşünülmektedir. Üçüncü evrede (1960' lı yıllar) sistem yaklaşımı uygulamaya girmiş ve dünyanın geri kalanı ve A.B.D arasındaki fark ortadan kalkmaya başlamıştır. Dördüncü evrede müşteriler sadece operasyonel bir aktör olarak görülmekten kurtularak, müşterinin davranışsal yönü de incelemeye alınmaya başlamıştır. Bu şekilde müşterinin farkına varılmasıyla lojistik konusu, bilimsel çalışmalarda, kısmen üzerindeki pazarlama etkisini de aşarak, yerini sağlamlaştırmaya başlamıştır.

İşletme stratejileri ve küresel ekonomi içerisinde artan önemine rağmen lojistik disiplini; hem teorik gelişimi hem de ampirik araştırmaların sayısı açısından antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi daha temelli disiplinlere göre çok yetersizdir. Mevcut lojistik araştırmalarının ve yazınının büyük kısmı yönetsel hususları irdelemektedir ve bütün bu çalışmalarda teori gelişimi, test edilmesi ve uygulamasına yönelik amaç birliğinin eksikliği göze çarpmaktadır. Belirgin bir şekilde lojistik araştırmacılarının lojistiğin teorisinin oluşturulmasına yönelik çok az çaba harcadıkları söylenebilir (Mentzer, Min ve Bobbitt, 2004: 606).

Mevcut lojistik uygulamaları, beşinci evre olan lojistikle fark yaratma evresinin halen günümüzde devam ettiğinin en önemli kanıtıdır (Modern uluslararası işletmelerde hal böyle iken Türkiye'deki işletmelerin büyük kısmında halen dördüncü evre olan müşterinin farkına varılması döneminin yaşandığını söylemek yanlış olmayacaktır). Bu evrede lojistik yetenekler fark yaratmada anahtar unsur olarak kabul

edilmeye başlamıştır (Kent ve Flint, 1997, 25). İşletmelerin lojistik yeteneklerinin taklit edilmesi güç bir rekabetçi üstünlük aracı olduğu mevcut uygulamalarla ortaya çıkmıştır. Lojistik maliyetlerin düşürülmesiyle işletmenin toplam kârlılığında çok büyük artışlar sağlamak mümkündür (Tek ve Orel, 2006: 481).

Lojistik yönetim kademelerinin ilgisi, işletmenin mevcut yapısını aşarak tedarikçileri ve dağıtıcıları da kapsayacak şekilde genişlemektedir. İlerici işletmeler, dış müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde tedarikçiler ve dağıtıcıların hayati bir rol üstlendiklerinin farkına varmaya başlamaktadırlar. Geleneksel olarak pek çok işletme müşterilerine saygı ve hoşgörü ile muamele ederken, tedarikçilerine ve dağıtıcılarına acımasız ve cezalandırıcı şekilde davranmaktadırlar. Bu uygulama gerçek anlamda değer yaratma perspektifine zararlıdır. Tedarikçiler ve dağıtıcılar ile birlikte daha çok zaman geçirmek ve onlarla hedef birliği yapmak, bütün zincir üyelerinin müşteriye değer yaratma hedefini isteyerek gerçekleştirmeleri sonucunu doğuracaktır (Langley ve Holcomb, 1992: 10).

Reklâmların etkilerinin azalmaya başlaması, müşterilerin uzmanlık seviyelerinin artması, fiyat rekabetinin artması, ürün ve pazarların gittikçe daha çok birbirine benzemesi gibi sebeplerle müşteriler artık işletmeleri ve ürünleri birbirlerine denk olarak görmeye başlamışlardır (Leefflang ve Van Raaij, 1995, Christopher, 1997). Bu sebeple işletmeler ürün ve hizmetleri ile rakiplerinden ayrılmaya her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca yine bu dönem içerisinde işletmelerin rekabet çevreleri büyük oranda ve düzensiz bir şekilde değişmeye başlamıştır. Dağıtım kanalı içinde gücün üreticilerden perakendecilere kaymaya başlaması, lojistik aktivitelerin ve pazarların küreselleşmeye başlaması, sosyal ve kültürel unsurların müşterileri ve karar verme süreçlerini daha fazla etkilemeye başlaması gibi nedenlerle artık doğrusal ve fonksiyonel lojistik sistemler tek başına işe yaramamaktadır. Bu sebeplerle, lojistik faaliyetlerin ve sistemlerin bütünleştirilmesi, rekabet avantajı elde edebilmek için zorunluluk haline gelmeye başlamıştır (Shapiro, 1992: 485). İşletmenin rekabet gücünü elde etmek için ürün yenileştirme, müşteri hizmet kalitesi veya maliyet önderliği seçeneklerinden hangisini tercih ettiği lojistik sistem yapısını ve tedarik zinciri gereksinimlerini belirleyecektir (Porter, 1985: 471).

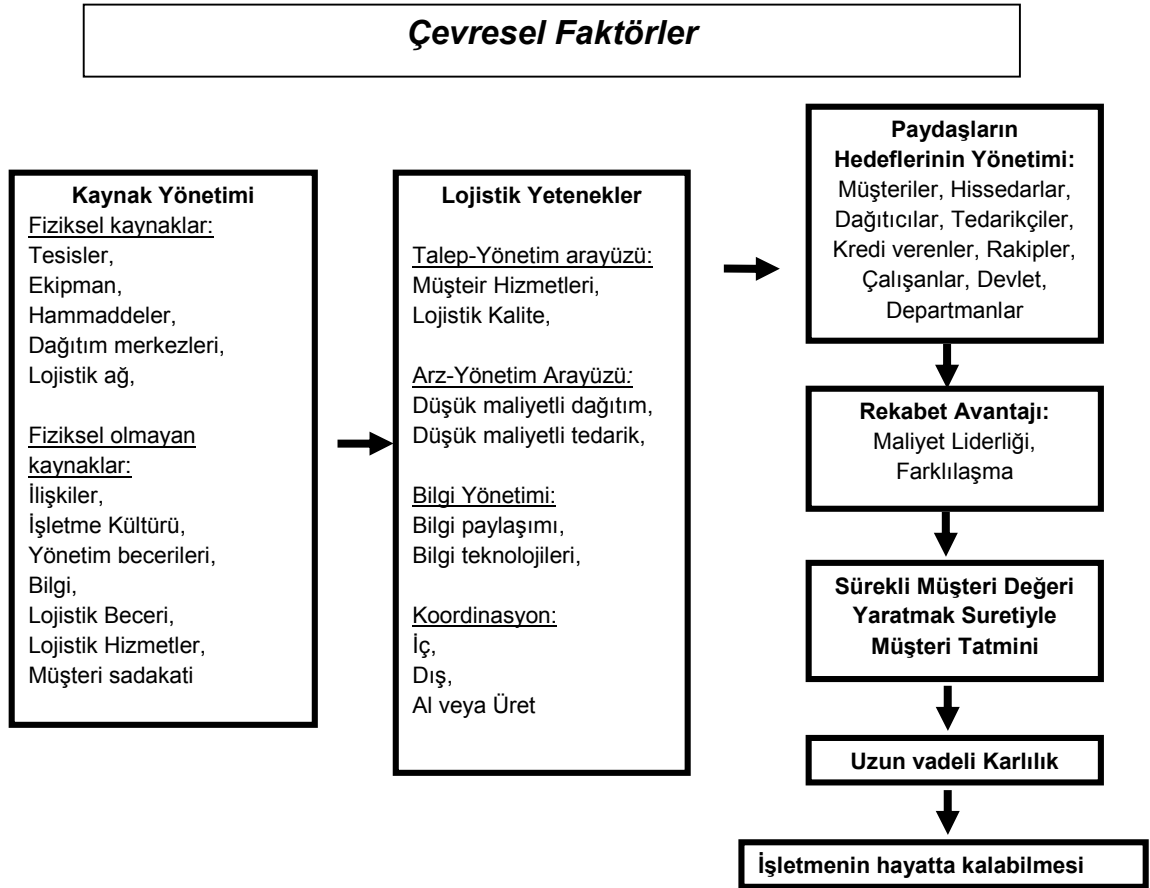
Lojistik konusu içerisinde gelişen eğilimlere bakıldığında ilk ve en belirgin akımın lojistiğin müşterilere değer yaratma aracı olarak görülmeye başlanması olduğu söylenebilir. Yazın içerisinde bu konuya önem verilmeye başlandığı gözlemlense de özellikle işletmeler müşterilere değer yaratma noktasında lojistik inisiyatifler kullanmakta ve bu maksatla lojistik sistemlerini ‘reaktif’ yerine ‘proaktif’ bir yapıya dönüştürmektedirler. İkinci bir akım ise işletmelerin lojistiğe artan oranda kaynak ayırmaları ve lojistik yöneticilerinin işletme yönetimi içerisinde daha görünür ve söz sahibi haline gelmesidir. Üçüncü akım olarak lojistiğin bütünleştirici yanları üzerine daha fazla eğilmeye başlanması sayılabilir. Bu sayede müşterinin sipariş süreci bir bütün halinde işletmenin tamamını ilgilendiren bir konu olarak görülmeye başlanmıştır. Dördüncü akım ise tedarikçiler, müşteriler ve diğer zincir elemanları arasında işbirliğinin geliştirilmesi uygulamalarıdır. Bu akımla beraber ‘kazan- kazan’ ve ‘bütünleşik yapılar’ gibi paradigmlar hayata geçirilmeye başlanmıştır (Langley ve Holcomb, 1992: 6).

1980’li yılların başında bazı işletmeler lojistik fonksiyonlarını yeniden değerlendirerek bir takım işlemler için dış kaynak kullanımının daha etkin olduğunu tespit etmiş ve üçüncü taraf lojistiği denen uygulamaların temellerini atmışlardır. Bu şekilde tedarik zinciri üzerinde kaynakların birleştirilmesi, zincirin bütününün verimliliğini artırarak müşterilere katma değer yaratma sonucunu doğurmuştur. Eğer uygun şekilde planlanırsa, bu uygulamaların rekabet gücünü ve kontrolü azaltmadan, istenilen sonuçları doğurabileceği öngörülmektedir.

Yapılan pek çok tedarik zinciri tanımına rağmen (Lojistik Yönetim Konseyince yapılan tanım dâhil) halen tanımların herhangi biri üzerinde fikir birliğine varılamamıştır. Bununla birlikte pek çok tanımda tedarik zincirinin (yine Lojistik Yönetim Konseyince 2003 yılında yapılan tanım dâhil) lojistiği de kapsayan ve içine alan bir kavram olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle lojistik disiplini olgunlaştıkça ve tedarik zinciri kavramından ayrıştıkça, araştırmacıların referans noktası olabilecek birleştirilmiş bir lojistik teorisi ve tanımını ortaya koymalarına yönelik ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Mentzer, Min ve Bobbitt, 2004: 607).

Lojistik dâhil pek çok işletme fonksiyonu araştırmaları; işletme hedeflerinin ve kaynaklarının işletme davranışlarını nasıl yönlendirdiklerinin anlaşılması ile daha

doğru bir şekilde yapılabilir. İşletmenin hedefleri; işletme yönetiminin ve paydaşların davranışları kadar işletmenin faaliyetlerini de şekillendirir. Eski işletme teorilerinde belirtilen kâr maksimizasyonu hedefleri daha sonraları tatminkâr kârlar elde etme hedeflerine dönüşmüştür. Bu değişimin sebeplerinden biri, yeni teorilerin işletme içi dinamiklere daha fazla önem vermeye başlamalarıdır. Karlılığa ilave olarak pek çok fonksiyon (lojistik, finans, üretim, vb.) için aynı anda envanter optimizasyonu, satış, pazar payı ve karlılık gibi değişik hedefler var olabilir. Ayrıca rakipler, tedarikçiler, müşteriler, endüstrinin yapısı gibi dış etmenler de işletme hedeflerini belirleyebilirler. Bütün bu gruplar farklı hedefleri dikte ettiğinde Şekil 2. 3' de görüldüğü üzere işletmenin genel hedeflerini tesis etmek çok karmaşık bir hal alabilmektedir.



Şekil 2.3. Birleştirilmiş Lojistik Teorisi

(Kaynak: Mentzer, Min ve Bobbitt, 2004: 610)

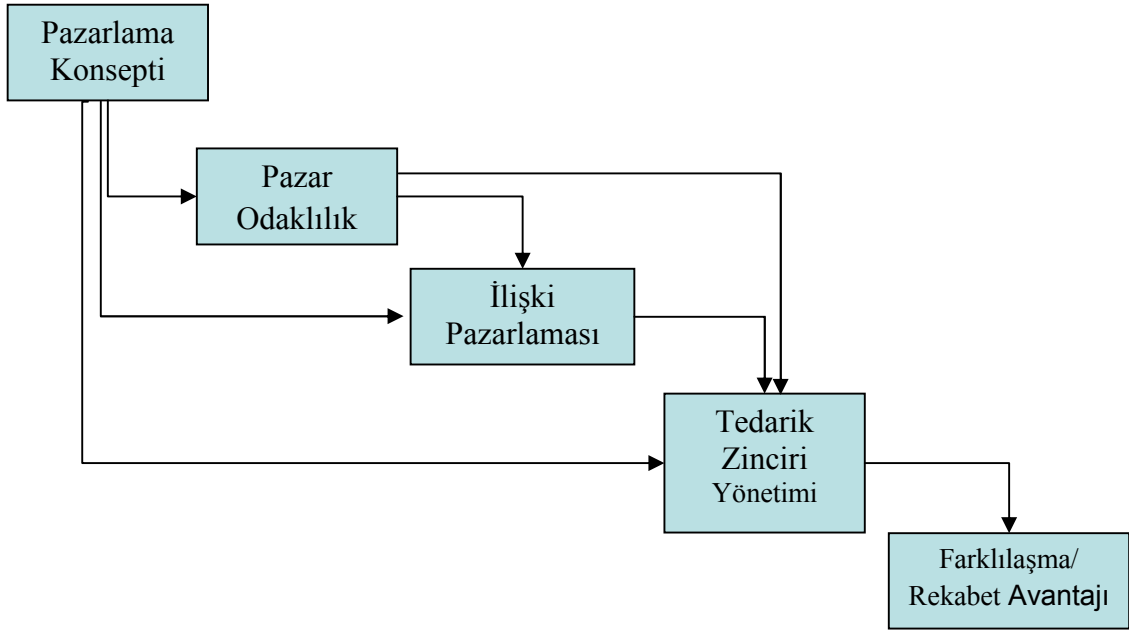
Her ne kadar genç bir disiplin olsa da tedarik zinciri yönetimi, dünyanın teknolojisine ve konseptlerine göre şekillenmiş olması ve ticari hayatta çok hızlı yaşanan değişimler nedeniyle en modern uygulamalarıyla bile eskimeye başlamıştır. Fred Hewitt geleceğe yönelik olarak 2005 yılında yaptığı öngöründe; lojistik faaliyetlerin

ana çerçevesi olarak tedarik zincirleri yerine ‘Talep boru hatları’ tesis edilmeye başlanacağını ve normal kontrol mekanizması olarak zincir işlemleri yerine akış kontrolü işlemleri kullanılmaya başlanılacağını ifade etmiştir. Ayrıca ‘Ajan Sistemleri’ sayesinde elde edilecek gerçek zamanlı talep ve kullanım bilgilerinin operasyonel işlemlerini yöneteceğini ve zincir üyelerinin koordinasyonu yerine ‘ortak talep tatmini komitelerinin’ işbaşına geçeceğini öngörmektedir (<http://www.ciltuk.org.uk/pages/searchresults/keywords/scm/page/2> Erişim tarih:10.10.2009).

Geleceğin gözde akımı olmaya aday olan ve mevcut yaklaşıma yeni boyutlar ekleyen ‘Stratejik Lojistik’, bağımsız olarak hareket eden bir çok aktivite ve unsuru koordine veya entegre etme yetenekleri ile geleneksel lojistikten farklılaşmaktadır. Bu yolla, kişiselleştirme, esneklik, yenilikçilik ve tepki verebilirlik özelliklerinde yaratılan bütünleşme daha yüksek katma değerli hizmetler oluşturmakta ve bunlar rekabetin yeni standartları haline gelmektedir (Langley ve Holcomb, 1992: 8).

2.4. Pazarlama ve Lojistik Arayüzü

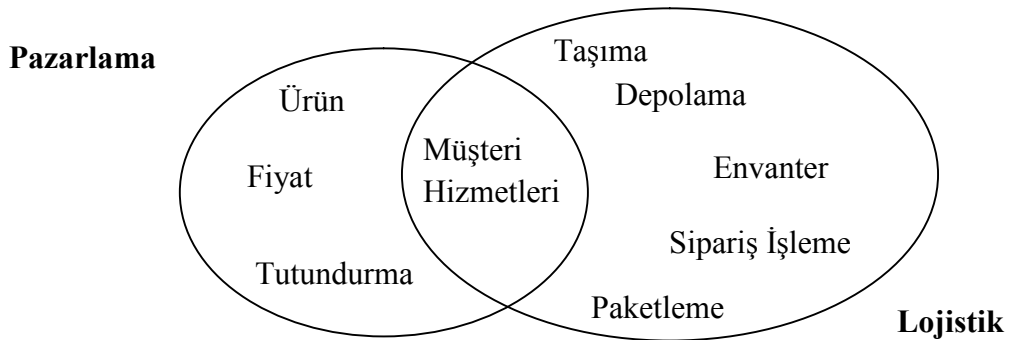
Pazarlamanın disiplin olarak ortaya çıktığı 1900’ lerin başında ticari faaliyetlerin üç temel uygulama alanı olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; hammaddelerin şekil değiştirme süreci olan üretim, ürünlerin yer ve sahiplik değiştirme süreci olan dağıtım ve bunları destekleyen finans, insan kaynakları ve muhasebe gibi yönetsel faaliyetlerdir. Yine bu dönemde talep yönetimi faaliyetleri ile malzemelerin dağıtım faaliyetleri birbirlerinden ayrı yönetsel faaliyetler olarak kabul görmektedir. Shaw ‘Some Problems in Market Distribution (1915)’ adlı eserinde, bu dönemde yaşanan bazı problemlerin sebebinin, talep yaratma ve fiziksel tedarik arasındaki koordinasyon eksikliği olduğunu, talebin ne olduğu sorusunun dağıtım faaliyetleri planlanmaya başlanmadan önce cevaplanması gerektiğini ve dağıtım faaliyetleri yönetiminin asıl amacının mevcut talep ışığında fiziksel dağıtımın en az maliyetle gerçekleştirilebilmesi olduğunu belirtmiştir (Christopher, 1986: 2). Bu yaklaşımıyla lojistiği, talep yaratılması ve fiziksel dağıtım arasında bir köprü olarak konumlandırmıştır (Şekil 2. 4)



Şekil 2.4. Pazarlama ve Tedarik Zinciri Yönetimi Modeli

(Kaynak: Min ve Mentzer, 2000: 780)

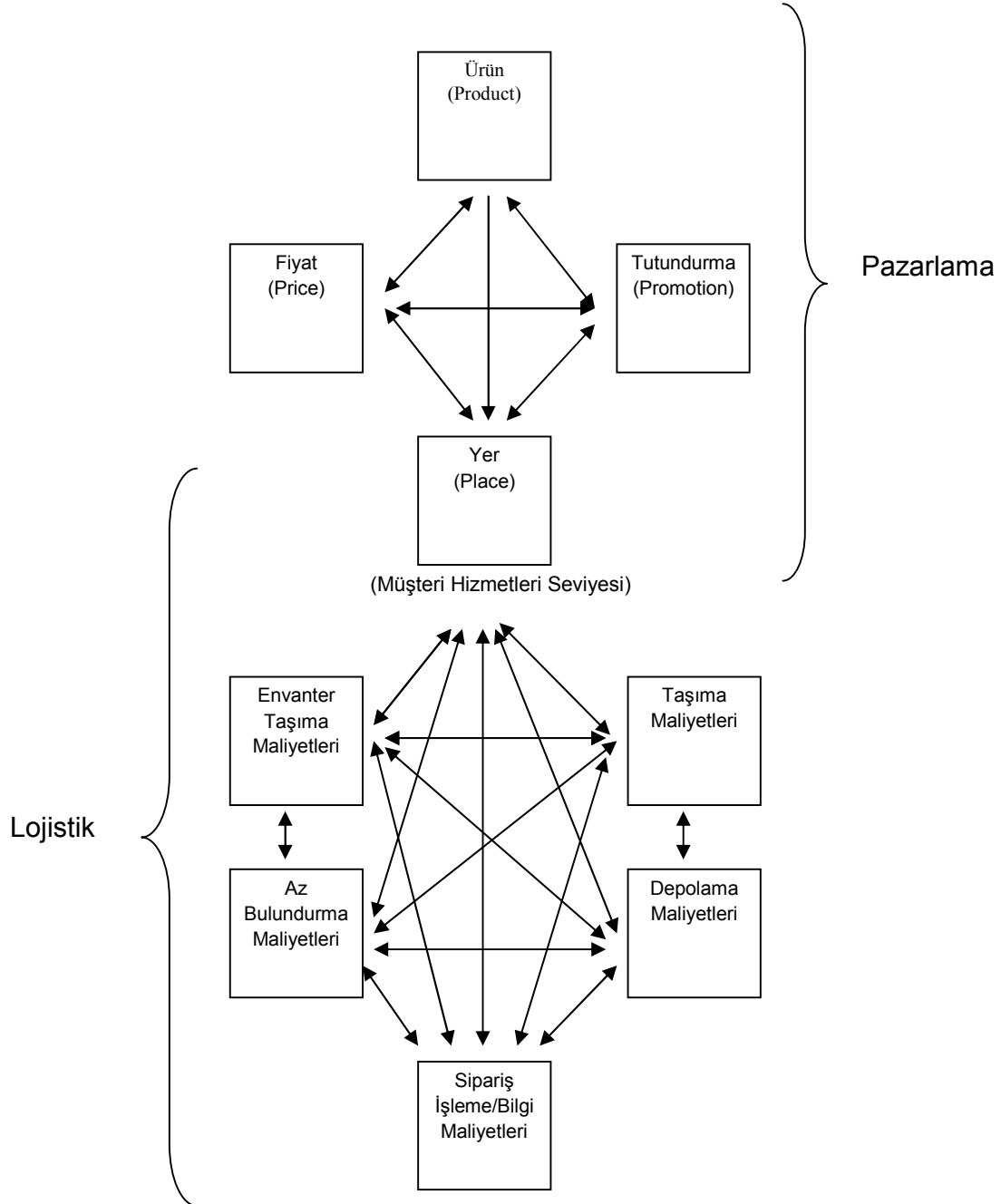
Lojistik Yönetim Konseyince yapılan bir çalışmada müşteri hizmetleri, maliyet etkin bir şekilde tedarik zincirine katma değerli faydalar sağlama süreci olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya dayanarak müşteri hizmetlerinin tedarik zincirinin tamamı için değer yarattığı ve bu şekilde en son müşteriye değer sunduğunu söyleyebiliriz. Müşteri hizmetleri geleneksel pazarlama fonksiyonu ile lojistik fonksiyonları arasındaki anahtar ilişki noktasıdır (Şekil 2.5). Görüldüğü üzere pazarlama ve lojistik çabalarının koordineli olarak en önemli odak noktası müşterilere sürekli değer yaratmak olmalıdır (Langley ve Holcomb, 1992: 12).



Şekil 2.5. Pazarlama ve Lojistik Arasındaki İlişki

(Kaynak: Langley ve Holcomb, 1992, 12)

Lambert ve Stock (1993) ve Stock ve Lambert (2001) tarafından yapılan çalışmalarda lojistik aktiviteler McCarthy tarafından oluşturulan pazarlama karmasının dört elemanından biri olan ‘Yer’ bileşeninin alt fonksiyonu olarak değerlendirilmiştir (Şekil 2.6).

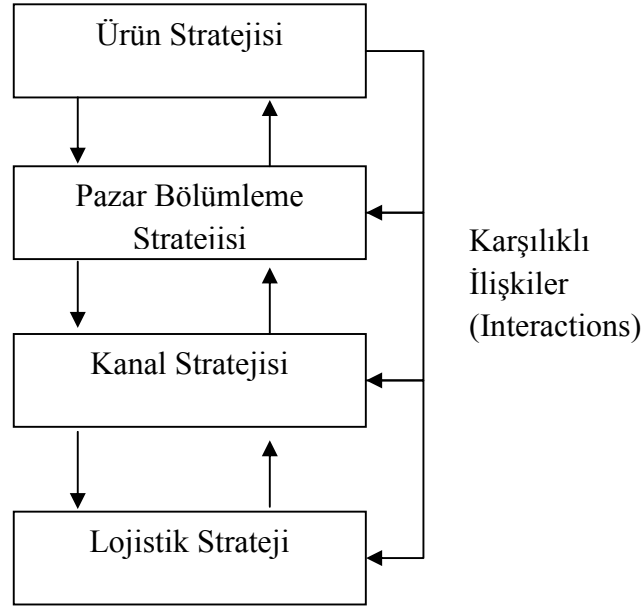


Şekil 2.6. Lojistik ve Pazarlama Arasındaki İlişki

(Kaynak: Tek 1997: 652)

Lojistik, işletmenin pazarlama karmasının bir elemanı olarak kabul edilmekte

olup doğal olarak bu yönüyle müşteri hizmetleri ile ilintilidir. Bu kullanımıyla müşteri hizmetleri, müşterinin maliyetlerinin işletme tarafından üstlenilmesi anlamına gelir. Örneğin işletme mal dağıtımını düzenli hale getirirse müşterinin depolama maliyetlerinin bir kısmını üstlenmiş olur. Lojistik hizmetlerin bu şekilde maliyet üstlenicisini değiştiren yapısının farkına varılması pazarlama çabalarının Şekil 2.7’ de görüldüğü gibi daha etkin yürütülmesine olanak sağlar (Christopher, 1972: 119).



Şekil 2.7. Pazarlama / Lojistik İlişkisi
(Kaynak: Christopher, 1972: 121)

Pazarlama, kuramsal düzeyde yüzyılı tamamlamış bir bilimsel alan olarak akademik çalışmalar ve pazarlama profesyonellerinin uygulamalarıyla her geçen gün zenginleşmekte ve gelişimine devam etmektedir. Ekonomilerin liberalleşme dalgasının yaygın hale geldiği son 30 yıllık dönemde pazarlamanın tanımında ve pazarlama yaklaşımlarında kaçınılmaz bir değişim yaşanmıştır. Bu gelişmeler paralelinde pazarlama profesyonellerinin değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri ile farklılaşan pazar rekabet yapıları karşısında çıkış yolları aramaları pazarlama yaklaşımlarında değişimi zorlayan diğer önemli hususlar olmuştur.

Pazarlamanın 1930’ lu yıllarda yapılan tanımlarına bakıldığında; daha çok mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar olan akış içerisinde geçirdiği aşamalar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir koordinasyon ve bütünlük içinde ele

alınması şeklinde tanımlandığı görülmektedir. 1950' li yıllardan itibaren günümüze kadar olan süreç içerisinde ise (İkinci Dünya Savaşı sonrasında) sırasıyla pazar sorununa çare aranması, kaliteli ürün üretimi, müşteri tatminine dayanan kâra odaklanma ve tüketici ihtiyaçlarının araştırılmasıyla müşterinin memnun edilmesi yaklaşımlarına doğru evrimleştiği görülmektedir (Torlak, 2008: 2).

Pazarlamanın gelişimi çerçevesinde önemli kilometre taşlarından birisi de Philip Kotler'in (1972) çalışmasıdır. Bu çalışmasında Kotler zaman içerisinde pazarlama paradigmasının genişlediği ve yeni bir açılım kazandığı üzerinde durmuştur. Bu noktadan hareketle yazar pazarlamanın, sadece işletme ve müşteriler arasındaki değişimler ile değil, müşterilerle birlikte genel olarak toplumun diğer unsurları ile de ilgili olduğu şeklinde açıklamıştır (Kotler, 1972: 48). Bu çalışmanın pazarlama düşüncesinde önemli bir etki yaratan sonucu ise “pazarlamanın iki birim arasındaki değerlerin değişimine dayandığı ve pazarlamanın, değişimlerin nasıl yaratıldığı, teşvik edildiği, kolaylaştırıldığı ve değerlendirildiği konuları ile ilgili bir disiplin olduğu” görüşünün belirtilmiş olmasıdır. Aynı çalışmada, pazarlama düşüncesinin genişlemiş halinin *jenerik pazarlama* olduğu ve jenerik pazarlamanın, pazarlamaya yapısal bir bakış açısından ziyade fonksiyonel bir bakış açısıyla yaklaştığı belirtilmiştir. Bu düşünce çerçevesinde jenerik pazarlamayı dört temel özelliği ile tanımlamak mümkündür:

1. Pazarlama iki veya daha fazla sosyal birim arasında gerçekleşir,
2. Taraflardan en az birinin diğer(ler)inden sosyal bir objeye yönelik bir beklentisi vardır,
3. Pazarın tepki verme olasılığı önceden belirlenmiş yapıda değildir,
4. Pazarlama istenen tepkiyi pazara değerler yaratarak ve sunarak üretir.

Bu değerler pazarlama stratejilerinin merkezidir (Kotler, 1972: 53).

Pazarlama genel hatlarıyla, müşteri değerini anlama, yaratma, sunma ve iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Lojistikçiler bu yönüyle müşterilere ve işletme içi pazarlamacılara lojistik değeri anlama, yaratma ve iletişimi konusunda yardımcı olarak aynı zamanda pazarlamacı rolü oynamaktadırlar. Lojistikçiler, ‘5 P’ yi kullanarak üst yönetimlerine kendilerini pazarlamalıdır (Flint ve Mentzer, 2000: 28).

Modern pazarlama yaklaşımlarıyla birlikte müşteri, pazarlamanın “odak noktası” olarak benimsenmeye başlanmıştır. Bu pazarlama açısından en önemli dönüm noktalarından biridir. ‘Müşteri’ artık pazarlamanın merkezine yerleşmiştir. Ancak unutulmamalıdır ki insan hem çevresini değiştiren hem de çevresindeki değişimlerden etkilenen bir varlıktır. Bu sebeple sürekli ve artan bir hızla değişen bu dinamik çevrede pazarlamacılar, değişen müşteri talep ve ihtiyaçlarını daha iyi tatmin etmek için yeni yollar ararken bir yandan da küreselleşme gibi makro değişimlere ayak uydurmak zorundadırlar (Nakıboğlu, 2009: 125).

Günümüzde pazarlar hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde daralmaktadır. Aynı zamanda pazardaki alternatiflerin sayısı inanılmaz şekilde artarken bu alternatiflere ulaşmak çok kolaylaşmaktadır. Bunun sonucu olarak işletmeler, sayıca daha az da olsa daha kârlı müşterileri tercih etmeye başlamakta ve bu müşterilerle daha yakın ve uzun dönemli ilişkiler kurmaya çabalamaktadırlar. Bu noktada, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler pazarlamacılara büyük olanaklar sunmaya başlamıştır. Bu sistemlerin sağladığı imkânlar sayesinde tüketiciler hakkında çok daha kolay detaylı veri toplanabilmektedir. Bu bilgilerle, kişilerin ilgi duydukları ürünler belirlenebilmekte, onlara özel kampanyalar, indirimler, yeni ürün haberleri iletilebilmekte ve müşteri ile sürekli bir iletişim tesis edilebilmektedir. Teknolojik gelişmeler bilgi toplamanın, analizinin ve kişiselleştirmenin kolaylaşmasını sağlamanın yanında tedarik zinciri içindeki üyeler arasında bilgi paylaşımını basitleştirmekte, pazarlama faaliyetlerinin daha az maliyetle daha kısa zamanda yapılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak bilgi sistemlerindeki bu gelişmeler aynı zamanda rakip sayısı ile ürün ve marka çeşitliliğindeki artış ve ucuz ürünlere ulaşma kolaylığı gibi işletmeleri zorlayan şartlar da yaratmıştır. İşletmeler bu durumla mücadele edebilmek amacıyla tüketiciler tarafından “tercih edilen” olmak için “farklılaşma” yoluna gitmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, eskiden sadece somut malların üretimi ve bunların geliştirilmesiyle yetinen işletmeler artık rekabet avantajı sağlamak adına, somut mallar yanında artan oranda katma değerli ürünler ve hizmetler de sunmaya çabalamaktadırlar. Bu katma değer yaratma çabasının sebebi, “müşteri değeri”ni arttırmaktır; çünkü müşteriler kendilerine en yüksek toplam değeri sunan ürün veya markaları tercih etme eğilimindedirler (Nakıboğlu, 2009: 129).

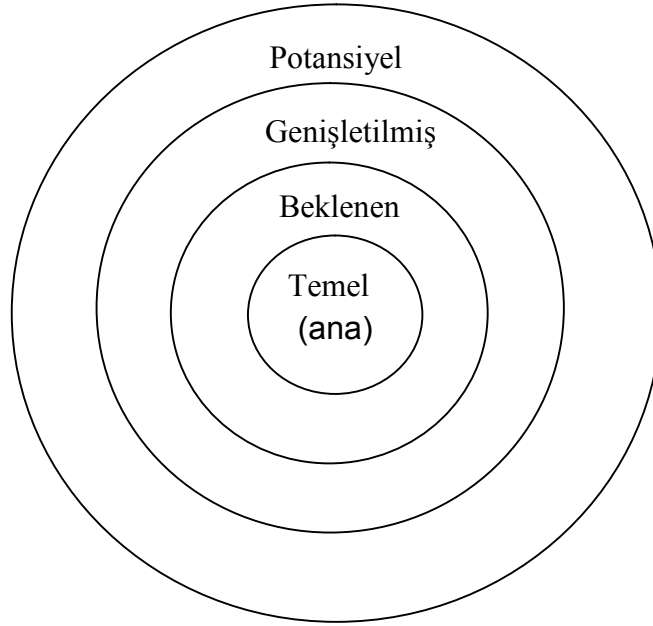
Müşteri ilişkileri yönetimi, uzun süreli ilişkilerin kurulması ve müşteri tatmini yoluyla sadık müşteri elde etmede işletmelere fayda sağlamakta olan teknolojik bir

yeniliktir. Müşteri ilişkileri yönetimiyle satış ve satış sonrası dönemde müşterilerle ilişkilerin sürekliliğini sağlamak, şikâyet, istek ve önerilerinin teşviki, sadık müşterilerin sadakat programları vb. ile ödüllendirilmesi, müşterilerle duygusal bağların kurulması amaçlanmaktadır.

Önceki bölümlerde, müşteri taleplerini karşılamak üzere işletme kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasının çabaları pazarlamanın temel faaliyet alanı olduğu ifade edilmiştir. Müşterilerin almış oldukları ürün ve hizmetlerden elde etmiş oldukları fayda ve alım işlemi karşısında yapmış oldukları fedakârlık arasındaki oran müşteriler için yaratılan değeri ifade eder (Christopher, 1998, Kotler, 2000, Jobber, 2001). Değer kavramı hakkındaki çalışmalar Adam Smith'in klasik ekonomi görüşlerine kadar dayanabilmektedir (Smith, 1993, Brewer, 2001). Smith bazı malların kullanım olarak çok değerli olabildiğini ancak değişim değerinin çok düşük olduğunu (Su vb.) bazı malların ise kullanım değeri çok düşük olsa da değişim değerinin çok yüksek olabildiğini (pırlanta vb.) ifade etmiştir.

Brewer (2001), pek çok endüstriyel organizasyonda (ulaştırma ve dağıtım dahil) 'değer'in ne olduğu konusunda çok az fikir birliği olduğunu, bu değerın nasıl yaratılacağı konusunda ise henüz hiç görüş birliği oluşmadığını ileri sürmektedir. Ayrıca 'değer' 'in ölçümünün mümkün olmadığını bu nedenle kavramsal olarak kalmaya devam edeceğini ifade etmiştir.

Lambert ve Stock (1993, 2001) 'değer'i, müşterilerin elde etmiş olduğu fayda veya kolaylık olarak tanımlamışlardır. Burada 'fayda' kavramı, 'bir malın insan isteklerini karşılama yeteneği' veya 'bu tatminin seviyesi' anlamında kullanılmaktadır. Yine aynı çalışmada, Şekil 2.8' de gösterilen ürün seviyeleri zaman, yer ve sahiplik faydaları, üretilmiş temel ürün (core product) üzerine eklenmiş katma değerler olarak tanımlanmıştır. Bütün ürün, dört seviyenin toplamından oluşur.



Şekil 2.8. Bütünleşik/Genişletilmiş Ürün
(Kaynak: Lambert ve Stock, 1993: 454)

Lojistik süreçlerin pek çok benzersiz karakteristikleri vardır. İlk olarak, hammaddelerin ilk kaynağından son müşterilerin bulunduğu yere kadar etki alanı olması nedeniyle kapsamlı ve kapsayıcılık özelliği vardır. Diğer bir karakteristiği ise hem ürün hem de bilgilerin akışına uygun kanal yaratması ve her ikisini de müşteri değeri yaratma konusunda gerekli olarak kabul etmesidir. Son olarak lojistik, müşteri tatmini konusunda geçerli ve tutarlı bir araç konumundadır ve firma ile dağıtım kanalı üyelerinin dış müşterilerine katma değer yaratmasına yardımcı olmaktadır.

Bu yönü son dönemde lojistik konusuna gösterilen yoğun ilginin birincil sebebidir. Modern uygulamalar ve mevcut eğilimler incelendiğinde, lojistiğin müşterilere katma değer yaratma aracı olarak tanımlanmaya başlamasının en dikkat çekici eğilim olduğu görülmektedir. Bu gelişimin en belirgin etkisi lojistik fonksiyonların müşterilerin ihtiyaçlarına bağlı olarak artık tepkisel değil proaktif olarak yönetilmesidir. Diğer bir dikkat çeken değişim ise artık lojistik yöneticilerin işletmenin genelini ilgilendiren konularda daha fazla söz sahibi olması ve lojistik fonksiyonların yönetimi ve uygulanmasına daha fazla kaynak ayrılmaya başlanmasıdır. Örnek olarak bugünlerde küresel işletmelerin pek çoğunda (Xerox, Campbell Soups, Quaker Oats, vb.) başkan yardımcısı seviyesinde lojistik yöneticilerini görmek mümkündür. Lojistikçilerin, pazarlamacıların otomatik olarak göremedikleri düşük maliyetli

alternatifler yaratma konusunda oldukça becerikli oldukları unutulmamalıdır (Flint ve Mentzer, 2000: 20).

Diğer bir dikkat çeken eğilim ise istenen sonuçları elde etmek üzere tedarikçiler, müşteriler, kanal üyeleri ve üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları ile geliştirilen işbirliği düzenlemeleridir. Bu eğilimin literatüre ve ticari hayata etkisi lojistik kaynak ve tedarik ağlarının oluşumu ile müşteri hizmetleri politikalarının ortaya çıkması olmuştur.

2.5. Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Pazarlama

Endüstriyel pazar kavramı konusunda farklı yaklaşımlar olduğu gözlemlenmektedir. Yaygın bir anlayışa göre endüstriyel pazarlar, örgütsel pazarların içinde sayılmakta ve daha çok sanayi sektörü bağlamında algılanmaktadır. Ayrıca örgütsel pazarlar içinde aracı pazarlar, hükümet pazarları ve kurumsal pazarlar gibi değişik pazar türleri de yer almaktadır. Bazı durumlarda endüstriyel pazarlar, örgütsel pazarlar olarak belirtilmekte diğer pazarlar ise endüstriyel pazarların içinde belirtilmektedir. Kısaca, endüstriyel pazarlar, endüstriyel işletmelerden oluşmaktadır şeklinde ifade edilebilir (Eroğlu, 1992: 53).

Endüstriyel pazarların bölünmesi ile ilgili literatür incelendiği zaman, işletmelerin üç temel ürün stratejisi geliştirdikleri görülmektedir. Bunlar; Ürünün stratejik çevresi, konum stratejisi (üstünlükleri/ zayıflıkları), rekabet stratejisi / işletmenin portföy ihtiyaçlarıdır(Sudharsan D., Winter F., 1998 :11). Bu çalışmada endüstriyel pazarlar, sanayi sektörü veya sanayi işletmeleri şeklinde ifade edilmektedir.

Pazarlama kavramı ve tanımı içinde endüstriyel pazarlama ve endüstriyel pazarlar kesin çizgilerle ayrılmamıştır, fakat aralarında bazı farklılıklar söz konusudur. Endüstriyel pazarlarda yer alan işletmeler, büyüklükleri, üretim alanları ile ürün ve hizmetleri, satın alma güçleri ve davranışları gibi birçok konuda farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle tam kapsamlı bir tanım yapılması oldukça zordur.

Endüstriyel Pazar çeşitleri ile ilgili bir sınıflandırma Amerika Standart Endüstriyel Sınıflandırma (SIC: Standard Industrial Classification) sistemi olarak yapılmıştır. Bu çalışmada endüstriyel işletmeler 10 gruba ayrılırken, her grupta kendi

içinde küçük birimlere ayrılmıştır. Bu endüstriyel pazar grupları şunlardır;².

1. Tarım, ormancılık ve balıkçılık,
2. Madencilik,
3. İnşaatçılık,
4. Üretim,
5. Taşımacılık ve diğer kamu hizmetleri,
6. Toptancılık ve perakendecilik ticareti,
7. Finansman, sigorta ve emlak işleri,
8. Hizmetler,
9. Devlet işleri (hükümet, yerel),
10. Diğerleri.

Bu sınıflandırma aynı zamanda endüstriyel mallar içinde kullanılabilmektedir. Yani bu endüstriyel pazar çeşitleri endüstriyel mal çeşitleri olarak da algılanabilmektedir. Endüstriyel mal endüstriyel pazarların tanımlarından anlaşılacağı üzere işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli olan maldır. Stanton ve Futrell endüstriyel malı işletmelerin çalışmalarını sürdürebilmeleri veya mal ve hizmet üretebilmeleri için gerekli olan mal olarak tanımlamışlardır (Stanton W., Futrell C., 1997: 136).

Endüstriyel pazarlama, mal ve hizmetlerin, diğer mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere tekrar endüstriyel müşterilere satılmasıdır(Corey, 1996: 1). Morris tarafından yapılan endüstriyel pazarlamanın diğer bir tanımı ise; endüstriyel üreticiler ile endüstriyel tüketiciler arasındaki mal değişim sürecini kolaylaştıran çalışmalar şeklindedir (Morris, 1992: 5) .

Bir başka tanımda; endüstriyel pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin, mal ve hizmetleri kişisel kullanımları için satın alan tüketiciler yerine organizasyonel tüketicilere yönlendirilmesidir (Haas, 1992: 4). Bu tanımlardaki temel nokta pazarlama faaliyetlerinin işletmeler arasında sürdürülmesidir.

² *Standard Industrial Classification Manual 1987*, Washington DC: Office Of Management And Budget, Washington.

Yazarlar arasında fikir birliğinin olduğu nadir konulardan biri endüstriyel pazarların özellikleridir. Birçok yazar değişik şekillerde aynı özellikleri ifade etmektedir. Bu özelliklerin bazıları pazarın yapısı ile ilgili iken, bazıları ise pazarda yer alan işletmelerin davranışsal özellikleri ile ilgilidir. Değişik yazarlarca ifade edilen ortak ve en önemli özellikler aşağıda sıralanmıştır (Eroğlu, 2002: 56).

1. Tüketici pazarlarında bulunanlardan daha az sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır.
2. Hem alıcılar hem de satıcılar açısından bölgesel toplanmalar görülür. Alıcıların ve satıcıların büyük çoğunluğu, az sayıda lokasyonda toplanmışlardır.
3. Endüstriyel talep, tüketim mallarına olan talepten türetilmiş bir taleptir. Bu nedenle talep tahmini zor ve gecikmelidir. Talep dalgalıdır
4. Birçok endüstriyel ürün ve hizmet için toplam talebin fiyat esnekliği tüketim mallarına göre daha düşüktür. Bu ürünlerin talebi, fiyat değişmelerine karşı daha az duyarlıdır.
5. Satın alma süreci profesyonel satın almacılar tarafından yönetilir ve karara bağlanır. Pazardaki aktörlerin bilgi seviyesi tüketim pazarlarına oranla yüksektir.
6. Doğrudan dağıtım en sık uygulanan yöntemdir.
7. Satın alınma sıklığı düşük satın alınan miktarlar büyüktür.
8. Karşılıklı alışveriş ilişkileri nedeniyle haksız rekabet ortamı oluşabilmektedir.
9. Sıklıkla kişisel satış kullanılır.
10. Güven ilişkisi ve özellikle satıcının güvenilirliği önemlidir.
11. Oldukça uzun satın alma süreçleri ve uygulanan değişik stratejiler bulunmaktadır.
12. Endüstriyel tüketici konumunda olan endüstriyel işletmelerin davranışları konusunda ülkeden ülkeye büyük farklılıklar görülebilmektedir.
13. Kar elde etmek, maliyetleri düşürmek, işletme ve çalışanların ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal ve yasal sorumluluklarını yerine getirmek gibi değişik amaçlarla satın alma işlemi gerçekleştirilir.
14. Satın alma kararları çoğunlukla tek kişinin yetkisinde ve sorumluluğunda değildir.
15. Satın almalarda sık sık fiyat ve teklif isteme, sözleşmeler gibi uygulamalar

gerçekleştirilir.

- 16.** Satın alma endüstriyel alıcının tek alternatifi değildir. Ayrıca üretme veya kiralama gibi alternatifleri de sıklıkla kullanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ HİZMETLERİ

3.1. Giriş

Bu bölümde hem pazarlama hem de lojistik disiplini içerisindeki müşteri hizmetleri konusu incelenecektir. Bu bölüm içerisinde sırasıyla; müşteri hizmetleri kavramı, kapsamı, lojistikte müşteri hizmetleri planlaması konuları hakkında mevcut çalışmalar ışığında bilgiler verilmeye çalışılacaktır.

3.2. Müşteri Hizmetleri Kavramı ve Kapsamı

Müşteri hizmetleri konusunu incelemeye başlamadan önce müşteri ve tüketici kavramları arasındaki farkın ortaya konulmasının gerekli olacağı düşünülmektedir. TDK. sözlüğüne göre tüketici; *'Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, yoğaltıcı'* olarak tanımlanmıştır. Yine aynı sözlükte müşteri ise *'Alıcı, hizmet gören ve karşılığında ücret ödeyen kimse'* olarak tanımlanmıştır.

Pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, pazarlama literatüründe tüketici, müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin benzer anlamlarda kullanıldığı gözlemlenebilmektedir. Ancak terimlerin sıklıkla kullanılan tanımlarına bakıldığında, tüketici, son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Müşteri ise genel kabul gören şekliyle, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişidir. Bunların yanında ticari müşteri ise ticari amaçla ürün ya da hizmet satın alan müşterilerdir (Odabaşı ve Barış, 2005: 20).

Çalışmada kavram kargaşasını engellemek için tek bir tabirin kullanılması tercih edilmiştir. Bu nedenle; çalışmada endüstriyel işletmelerin mal ve hizmetlerini alarak bunları kendi ihtiyaçları için kullanan veya müşterileri için işleyen işletmeler esas alındığı için 'müşteri' tabirinin genel olarak bu maksatla kullanıma daha uygun olacağı değerlendirilmiş ve tercih edilmiştir.

Pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılar tarafından, müşteri sadakati yaratma ve işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmada müşteri hizmetlerinin önemi daha fazla vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu noktada hizmetler ve müşteri hizmeti kavramları arasındaki farkı vurgulamak da önemlidir. Sunulan çekirdek hizmet pazarda bulunmanın nedenini oluşturur. Müşteri hizmeti ise, bir firmanın satışa sunduğu temel ürünlerini desteklemek üzere sunulan hizmetleridir. Müşteri hizmeti tüm şirketler tarafından sunulabilir. Müşteri hizmetleri; “doğrudan doğruya satılan ürünler ile ilgili ya da satılan ürünlere ek olarak sunulan yararlar ve faaliyetleri”dir. Müşteri hizmetleri, bazı kaynaklarca pazarlama karmasının “ürün ve hizmet” alt ögesine ait olarak tanımlanırken diğer bazı kaynaklarda, pazarlama iletişimi karmasının bir alt ögesi olarak da kabul edilmektedir. Müşteri hizmeti çoğunlukla satın alma işlemi ile ilgili kolaylıklar sağlamak, müşterilerin sorularını yanıtlamak, sipariş almak, faturalama konularıyla uğraşmak, şikâyetleri çözümlmek ve bakım onarımı programlamak gibi hizmetleri içerir (Öztürk, 2008: 7).

Müşteri hizmetleri, ana ürün veya hizmete ek yararlar sunan, tüketicinin o işletmeyi seçme ihtimalini arttıran faaliyetlerdir. Müşteri hizmetleri öncelikli olarak satışları arttırma faydası doğurur. Müşteri hizmetlerinin başarılı bir şekilde sunulmasıyla müşteri memnuniyet düzeyi artar, müşteri bağlılığı sağlanır ve bunların sonucunda da uzun vadeli sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanır (Tek ve Orel, 2006: 681).

Müşteri hizmetlerinin, geleneksel pazarlama fonksiyonu ile lojistik fonksiyonları arasındaki anahtar ilişki noktası olduğu daha önce ikinci bölümde belirtilmiştir. Bu hususu açmak için müşteri hizmetlerindeki yeni akımlar genel hatlarıyla aşağıya çıkarılmıştır (Langley ve Holcomb, 1992: 12):

1. İşletmeler müşteri hizmetlerine daha *proaktif* olarak yaklaşmaya başlamışlardır. Ürün teslimi öncesi, teslim esnasında ve teslimat sonrasında müşteriye katma değer yaratan hizmetlerin de birlikte sunulmasının yolları artan oranda aranmaktadır.
2. Yaşanan gelişmelerin ana sebeplerinden birisi inatçı müşterilerin beklentilerinin karşılanması konusunda tedarikçilerine yaptıkları baskılardır.

3. Bilgi akışını verimli olarak yönetme becerisi, ileri seviyede müşteri hizmeti sunulması için zorunluluktur.
4. Mal ve para değişimine dayanan sistemler yerine uzun vadeli ilişki kontratlarına dayanan sistemlere dönüşüm vardır. Alıcılar sayıca daha az tedarikçilerle uzun vadeli ilişkiler oluşturmaya önem vermektedirler.
5. Müşteri hizmetleri ile değer yaratma konusunda baskılar artmakta ve bunu başarabilen işletmelerde rekabet avantajı konusunda kuvvet çarpanı olarak görülmektedir.

Müşteri hizmetlerine ve özellikle hizmet kalitesine ilişkin pazarlama yazınının ekseriyeti son kullanıcı veya tüketicileri dikkate alan çalışmalardır (Mentzer, Flint ve Kent, 1999: 9). Bu nedenle konunun endüstriyel pazarlarda incelenmesine duyulan ihtiyaç halen devam etmektedir ki bu çalışmanın hedeflerinden biri bu eksikliği tamamlamaya çalışmaktır.

3.3. Lojistik Müşteri Hizmetleri

Son dönemde lojistik konusunda araştırma yapan yazarlarda müşteri hizmetleri konusuna artan bir ilgi olduğu gözlemlenmektedir. Daha önceleri talep karşılama oranı veya teslimat süresi gibi basit hizmet unsurlarına odaklanan araştırmaların, artık daha fazla oranda lojistik ve pazarlama müşteri hizmetleri ve hangi koşullar altında tatmin sağlanabileceği gibi karmaşık konulara yöneldiği görülmektedir (Emerson ve Grimm, 1998: 18).

Lojistik hizmetlerin bilinen klasik diğer hizmetlerden biraz farklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin, lojistik hizmetler genelde işletmeler arası pazarlarda ortaya çıktıklarından, işletmeler arası ilişkilerden çok fazla etkilenirler ve bu pazarlarda müşteri konumundaki işletmeler, tek başına bu hizmetten faydalanan ve değerlendiren unsur konumunda değildirler. Satın almacı işletmelerin müşterileri de alınan hizmetten dolayı fayda ve mahzurlarla karşılaşabilmektedirler. Daha da ötesi, pek çok sebeple aynı anda müşterinin ve onun müşterisinin süreçleri ile etkileşime girmek zorunluluğu ile karşılaşılabilir (Andersson ve Norrman, 2002: 4).

Lojistik yöneticileri, malzemelerin yönetimi ve taşınması işlemlerinde

(lojistiğin operasyonel yönü) tarihsel olarak çok başarılı uygulamaların altına imza atmışlardır. Ancak bugünün acımasız rekabet şartları içinde avantaj peşinde koşan modern lojistikçiler, lojistik fonksiyonlarla sunulan müşteri hizmetlerinin (lojistiğin pazarlama boyutu) etkilerini belirleme ve bunlardan fayda sağlama konusunda yoğun bir çaba içerisinde dirler (Mentzer, Flint ve Kent, 1999: 9).

1980' li yıllar, lojistik sistemlerde yaşanan pek çok teknolojik ve çevresel değişimlere sahne olmuştur. Bütün bu değişimler boyunca lojistik ile ilgili çalışmalarda odak noktası, hizmetlerde etkinlik, verimlilik ve farklılaşmalar kullanılarak müşterilere değerler yaratma konuları olmuştur. Daha önceki dönemlerde lojistik yöneticileri sadece depolama, siparişlerin yönetimi ve ulaştırma gibi tekil fonksiyonlarla ilgilenirken, müşteri beklentilerinin değişimine paralel olarak fiziksel dağıtım ve malzeme yönetiminin birleştirildiği görülmeye başlanmıştır. Faaliyetlerin lojistik şemsiyesi altında birleştirilmesi, organizasyonel verimlilik ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama becerisinin artmasını sağlamıştır. Bu şekilde lojistik yoluyla yaratılan değer, maliyet etkinlik oranı ile rekabetçi hizmet seviyesinin karşılaştırılması olarak tanımlanmıştır (Zavrsnik ve Jerman, 2006: 7). Bugün ise lojistiğin rolü ve işletme içindeki yeri öylesine değişmiştir ki, artık müşterilere değer yaratma ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için stratejik lojistik oryantasyonuna ihtiyaç duyulduğu bazı işletme yöneticilerince de dile getirilmektedir. Lojistik fonksiyonların işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere değer katabileceği gerçeği, artık bütün işletmelerce kabul edilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, değer yaratan lojistik faaliyetlerin uygulamaya geçirilebilmesi için işletmelerin yapılarında ve perspektiflerinde stratejik değişimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile değer yaratılabileceği gerçeğinden yola çıkılırsa artık lojistik fonksiyonların 'doğru yer ve zamanda doğru ürünlerin doğru şekilde müşterilere sunulması' yaklaşımından ileriye taşınması gerekmektedir. Modern stratejik lojistik yaklaşımı, bağımsız gözükten pek çok fonksiyonu eşzamanlı olarak koordine ve entegre etmesi ve bu şekilde müşteri hizmetlerine yeni boyutlar katabilmesi özelliğiyle geleneksel yaklaşımdan ayrılmaktadır. Kişiyeye özellik, esneklik, yenilikçilik ve tepki verebilme gibi özelliklerin entegrasyonu ile oldukça değerli hizmet seviyeleri yakalanabilmekte ve bu seviyeler bir süre sonra rekabetin standartları haline gelmektedir. Değerler işletme içi veya işletme dışı kaynaklar kullanılarak

yaratılabilir. Tercihen işletme dışı kaynaklar kullanılarak çeşitli müşteri araştırmaları yaptırılabilir ve tespit edilen sonuçlar müşterilerin beklenti içinde oldukları konular ve değerlerin belirlenmesi için kaynak olarak kullanılabilir. Bu işlemler esnasında mümkün oldukça çok sayıdaki ve değişik özelliklerdeki müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi için özel çaba harcanmalıdır. Ayrıca sadece bir seferlik değil sürekli ve düzenli olarak müşterileri ve beklentilerini izleyebilecek mekanizmalar tesis edilmelidir.

La Londe ve Zinszer (1976), lojistik içindeki müşteri hizmetlerinin; yönetilmesi gereken bir aktivite olması, işletme için ölçülebilir hedefler koyması ve işletmenin genel yönetim felsefesinin bir parçası olması gibi üç alt özelliği olduğunu ifade etmişlerdir. Yine aynı çalışmada müşteri hizmetleri, “müşterilerle ilişki içindeki bütün elemanları önceden belirlenmiş optimum maliyetler çerçevesinde birleştiren ve yöneten müşteri odaklı yönetim felsefesi” olarak tanımlanmış ve bir müşteri hizmetleri modeli sunulmuştur (La Londe ve Zinszer, 1976: 159).

Stock ve Lambert daha güncel bir çalışmada lojistik müşteri hizmetlerini, satıcı, alıcı ve üçüncü taraflar arasında yaşanan bir süreç olarak tanımlamışlardır. Ürün veya hizmetlere eklenen katma değer sürecin çıktısını oluşturmaktadır. Oluşturulan katma değer sadece bir işlem için (kısa vadeli) olabileceği gibi uzun vadeli ilişki ortaklıkları gibi uzun vadeli de olabilir. Aynı şekilde değer yaratma süreci sadece müşteriye değil bütün sistem elemanlarına fayda sağlamaktadır (Stock ve Lambert, 2001: 98).

Müşteri hizmetleri konusunda yapılan çalışmalar, lojistiği katma değer yaratan iş birimlerinden biri olarak konumlandırmaktadırlar. Lojistik hizmet yetenekleri;

1. Pazar payını artırır,
2. Toplu üretim ve dağıtıma imkân sağlar,
3. Verimli müşteri tepkilerine duyarlı sistemler oluşturulmasına olanak tanır,
4. Hizmet sunumları aracılığıyla değer yaratır,
5. Müşteri hizmetlerinin pazarlanmasını tamamlar,
6. Müşteri tatminini pozitif etkiler ve bu yolla işletme performansına katkı sağlar,

7. Rekabet avantajında fark sağlar,

8. Müşterilerin bölümlendirilmesini sağlar (Flint ve Mentzer,2000: 42).

Müşteri hizmetleri, pazarlama biliminin lojistik disiplini ile kesiştiği bir alandır. Bu anlamıyla işletmelerin mevcut tüm lojistik kapasitelerinin iç ve dış müşterilere yansıtılmasıdır. Lojistik müşteri hizmetleri birçok şekilde gözlemlenebilir. Müşterilere sunulan müşteri hizmetlerinin müşteriler tarafından algılanan seviyesi; bir şirketin pazar payında, maliyetlerinde ve kâr oranında doğrudan bir kuvvet çarpanı olarak etkili olur (Genç, 2009: 196).

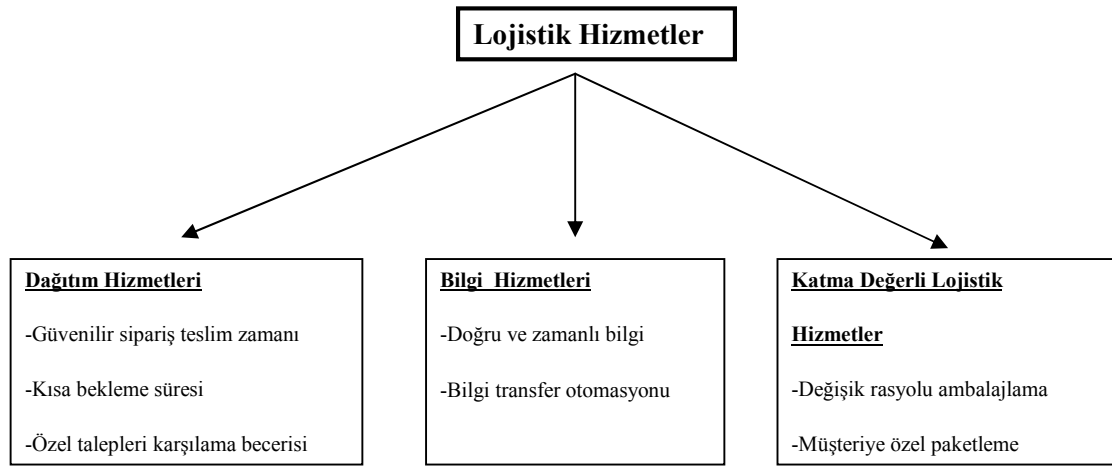
Sıklıkla müşteri hizmetleri, dışarıdan işletme tarafından sağlanan bir ‘faaliyet’ veya ‘fonksiyon’ olarak anlaşılabilir. Şikâyetleri, özel siparişleri, faturaları ve müşteri bilgilerini vb. elinde tutan müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi bölümler genellikle bu fonksiyonu yerine getirirler. Benzer olarak müşteri hizmetleri parametreleri, ‘performans kıstası’ olarak da kullanılabilir. Örneğin bir firma, 24 saat içinde tüm alıcıların siparişlerini nakledebilir. Bu özellikleriyle lojistik sistemler, müşteri beklentilerini karşılayarak tatmin etmek, müşterilerle iyi ilişkiler kurmak ve sonuç itibarıyla işletmenin kârını artırmak için müşteri hizmetlerini yönetirler (Genç, 2009: 199).

İdareciler bazı önemli müşteri hizmeti unsurlarını, işletmelerinin lojistik faaliyetlerini irdelerken göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu unsurlar işletmenin faaliyet alanı ve yapısıyla çok ilişkilidir. Bunlar arasında, ürünün bulunabilirliği, iadelerin alınması, siparişin doğruluğu, tedarik süreleri, sipariş karşılama ve sevkiyat süreleri, müşteri şikâyetlerine çözüm bulma, teknoloji/iletişim düzeyleri, müşteriye sunulan ürün ve hizmetin maliyeti ve doğru faturalama vb. sayılabilir (Orhan, 2003: 44).

Son dönemde pek çok müşteri hizmeti modeli ortaya konulmuştur. Ancak Nilsson’a (1987) göre bunların büyük bir kısmı endüstri işletmelerinde uygulanabilir değildir (Gustafsson, 2003: 497).

Mattson’a (1998) göre lojistik müşteri hizmetleri üç bölüme ayrılabilir: Dağıtım hizmetleri, bilgi hizmetleri ve katma değerli lojistik hizmetler. Dağıtım hizmetleri,

teslim zamanı ve teslimin doğruluğu gibi hususları içerir. Bilgi hizmetleri, müşterilerin alış veriş esnasında siparişin işlem ve durumu hakkındaki bilgilere ulaşabilme imkânlarını ifade eder. Katma değerli lojistik hizmetler ise değişik rasyolu ambalajlama ve müşteriye özel paketlenme gibi fiziksel ürün dışında kalan katma değerli her türlü hizmetlerdir. Son dönemde lojistik hizmetler konusu diğer müşteri hizmetlerinden daha fazla öne çıkmakta ve önemi artmaktadır (Gustafsson, 2003: 496). Mattson (1998) tarafından teklif edilen lojistik hizmetler (katma değerli lojistik hizmetler) Şekil 3.1’ de sunulmuştur:



Şekil 3.1. Lojistik Hizmet ve Hizmet Elemanları

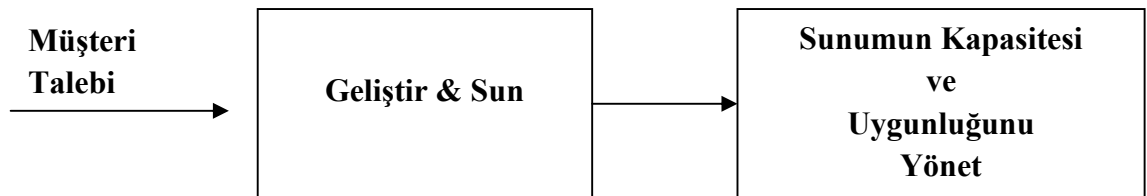
(Kaynak: Gustafsson, 2003: 497)

Yöneticiler geleneksel olarak işletme dışı müşterilere ve isteklerine daha fazla odaklanmaktadırlar. Ancak lojistik fonksiyonlar söz konusu olduğunda işletme dışı olduğu kadar işletme içi müşterilerin de dikkatle izlenmesi ve hesaba katılması gerekir. İşletme içi değer yaratma süreci organizasyonun bir bütün olarak daha verimli çalışmasına odaklı çabalar ile sağlanabilir. Bunun ilk adımı bütün çalışanlarca bir sonraki kanal üyesinin iç veya dış müşteri olmasına bakılmaksızın tatmini ve değer yaratılması için çaba göstermesinin sağlanmasıdır. Bu maksatla bazı işletmelerde müşteri araştırmaları, şikâyetler ve günlük faaliyetleri takip eden ‘bölümler arası iyileştirme ve sorunları çözme birimleri’ tesis edilmiştir. Ancak bu şekilde birimlerin kurulmasının her tür ve yapıdaki işletmeler için aynı şekilde verimi sağlayabileceğini iddia etmek çok doğru olamayabilecektir.

İhtiyaçların tespiti süreci hiçbir zaman basit veya net değildir. ‘Algılanan’ ve

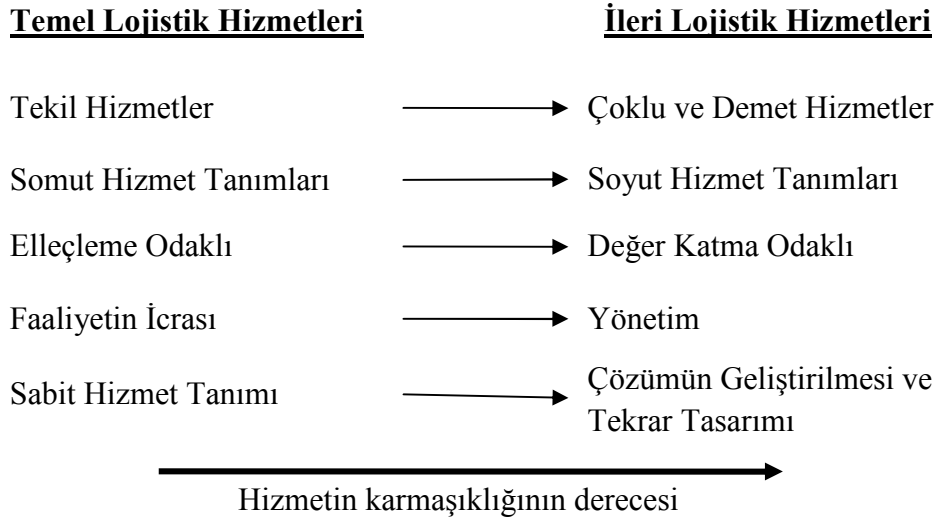
‘gerçek’ değer konuları ile ‘temel ihtiyaçlar ’ ve ‘katma değer yaratan beklentiler’ konuları üzerindeki anlam kaymaları ve belirsizlikler bu süreci daha karmaşık bir hale sokmaktadır. Bu karmaşayı azaltmak maksadıyla müşterilerin beklentileri güncellenebilir ve önceden belirlenmiş lojistik fonksiyonların sıralanması istenerek temel ihtiyaçlar ve katma değer yaratan beklentiler tespit edilebilir. Ancak her halükarda bu işlem boyunca, objektif olmayan pek çok değerlendirme ve yargının söz konusu sürece dâhil olabileceğini unutmamak gerekmektedir.

Lojistiğin, ‘müşterilere hizmet sunumu kapasite ve koordinasyonunun yönetilmesi’ tanımı akademik çevrelerce gittikçe daha fazla kabul görmektedir. Tepkisel organizasyon yönetimi olarak da adlandırılan ‘hizmet tepkili lojistik’ uzun, kısa veya orta vadeli tepkiler yerine müşteri isteklerine mümkün olan en hızlı şekilde cevap verilmesini içerir. Şekil 3.2.’ de görüldüğü üzere ‘hizmet tepkili lojistik’ belirli bir müşteri ihtiyacı ile başlar. İşletme kendi cevap verme yeteneğini değerlendirerek tepkisi ile ilgili bir zaman çizelgesi oluşturur. Tepki, işletme içi kaynaklar ile olabileceği gibi diğer zincir üyelerinin yetenekleri kullanılarak da verilebilir. Bu yönetim biçiminin rolü, müşteriye sunulan faydaların değerini artırmaktır. Tepkiler ile ilgili genel bir planlama yerine bütün tepkiler müşteri bazında veya istek bazında ayrı ele alınarak gereği yapılır. Bu yönleriyle tepkisel hizmet modeli, *network* modelini kullanarak ve ilişkiler yaratma yoluyla müşteriye değer yaratmayı vurgular. Model içerisinde lojistiğin görevi, müşterinin isteği ile başlar ve isteğin yerine getirilmesi ile son bulur. İşletmenin lojistik planlaması, verilecek tepkiyi tanımlamaya çalışmak yerine, işletmenin tepki verme kapasitesini artırmaya yönelik olmalıdır (Langley ve Holcomb, 1992: 21).



Şekil 3.2. Tepkisel Hizmet Modeli
(Kaynak: Langley ve Holcomb, 1992: 21)

Birkaç yıl öncesine kadar satın alınan lojistik hizmetlere bakıldığında bunların tanımlanması ve satın alma kararlarının alınması oldukça kolay hizmetlerden oluştuğu göze çarpmaktadır. Bu tür hizmetler, halen sunulan ve satın alınan hizmetlerin büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Ancak günümüzde bunların daha çok hizmet demetleri içinde yer aldıkları ve diğer katma değerli hizmetler ile teknolojik hizmetlerin demet içerisinde ağırlıklarının artmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum lojistik hizmet satın alma işlemlerinin karmaşıklığını da artırmaktadır (Andersson ve Norman, 2002: 3). Karmaşıklığın derecesi olarak; demete dâhil edilen hizmet sayısı, hizmet tanımının soyutluğu, değer katıcı veya elleçleme odaklı olması, hizmetin icrası veya yönetimi hedefli olması ve hizmetin önceden tanımlı veya geliştirilmekte olan bir tanımlı olması sayılabilir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Temel ve İleri Lojistik Hizmetler

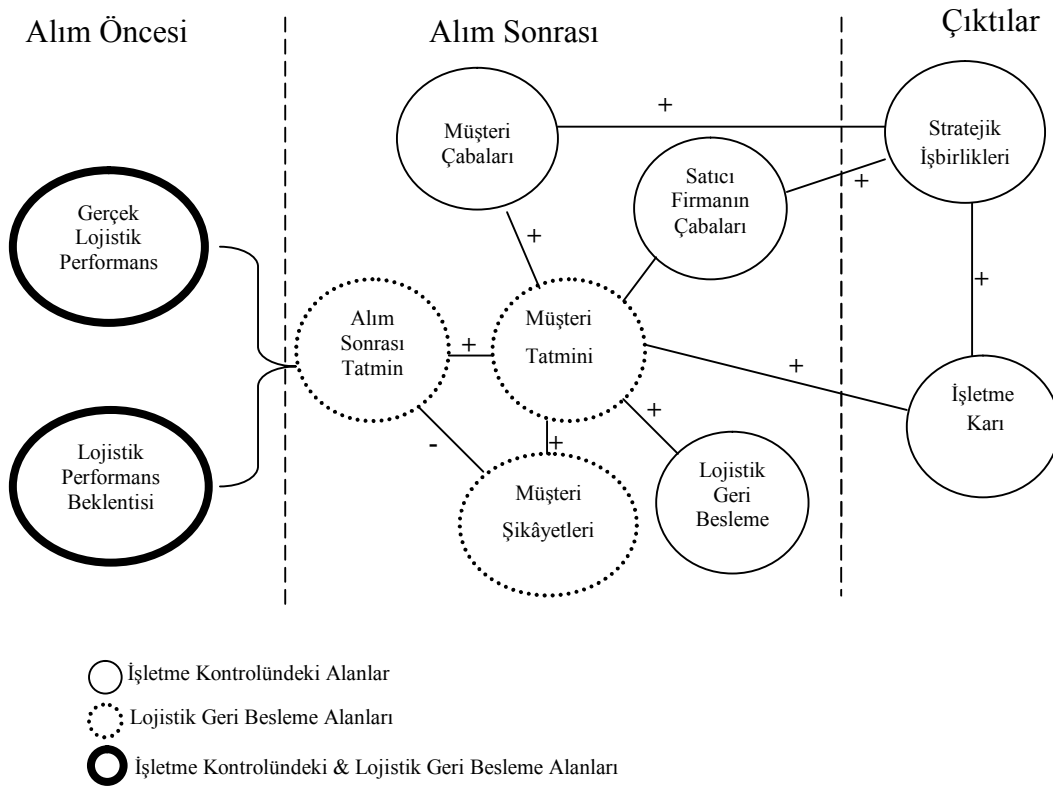
(Kaynak: Andersson ve Norman, 2002: 4)

3.4. Lojistik ve Müşterilere Değer Yaratma

Müşteri değeri konusu iş hayatında çok önemli bir konsept olarak ortaya çıkmıştır. 1990'ların pazarlama ve işletme yazını müşterilere nasıl değer yaratılacağı konusunda yapılan araştırmalarla doludur. Benzer şekilde lojistik yazını da lojistik uzmanlığın ve becerilerin müşterilere değer yaratmada nasıl ve niçin kullanılabileceğiyle ilgili konulara sıklıkla değinmektedir (Flint ve Mentzer, 2000: 20). Nagel ve Cilliers, müşteri hizmetlerini, ürün veya hizmetin müşteriye ulaşan değer veya kullanımın kolaylığını artıran performans veya çaba olarak tanımlarken, müşteri

tatminini ‘müşterinin beklenti içinde olduğu çıktılarla alım ve kullanım işlemlerinin sonucu elde ettiği maliyet ve faydaları arasında yaptığı karşılaştırma’ olarak tanımlamışlardır (Nagel ve Cilliers,1990: 22).

Sharma, Grewal ve Levy (1995) işletmenin lojistik bölümünün ve lojistik politikalarının işletme karlılığı ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında Şekil 3.4’de görülen ‘müşteri tatmini modelini’ teklif etmişlerdir.



Şekil 3.4. Kavramsal Lojistik Müşteri Tatmini Modeli

(Kaynak: Sharma, Grewal ve Levy, 1995: 111)

Bütün bu ve buna benzer lojistik müşteri hizmetleri çalışmalarında, müşteri tatmini, teorik ve diğer boyutlarıyla incelenmek yerine sadece müşteri hizmetlerinin doğal sonucu olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmalar bir sonraki bölümde daha detaylı olarak incelenecektir. Bu çalışmaların bazılarında işletmelerin lojistik, müşteri hizmetleri ve müşteri tatmini kavramlarını anlamakta ve müşterileri için veya müşterileri ile ilgili diğer konulara uygulamakta zorluklar çektikleri ortaya konulmuştur (Langley, 1992, Donaldson, 1994, Donaldson ve Fletcher, 1994, Johns, 1999, Brewer, 2001). İşletmelerin karlılık ve rekabet avantajı için bu kavramları iyi bir

şekilde anlamalarına ve müşteri ihtiyaçlarını tespit ve karşılamada kullanmalarına ihtiyaç olduğu beşinci bölümde anlatılmıştır. Ancak bu noktada uygulayıcılar ve işletmeler için bu kavramların uygulamaya konulması konusunda, yazın içerisinde farklılıklar bulunduğunu ifade etmekte fayda vardır.

Selin (1988), müşteri tatmini için dört basamaklı işlem belirlemiştir. Bunlar: hizmet kalitesinin işletme için anlamının belirlenmesi, işletme müşterilerin algılarının güncellenmesi, ihtiyaçları karşılayacak tatmin seviyesinin belirlenmesi ve işletme faaliyetlerinin yönlendirilmesidir. Bu işlem manzumesi tanımlayıcı teknikler konusunda yapılan ilk çalışmalardan birisidir ve Servqual ölçeğinin dördüncü boşluğu işlemlerini anımsatmaktadır.

Müller (1991) ise, hipotezini test edecek deneye dayalı bir çalışma yapmasa da, müşteri tatmininin daha yüksek kârlılık sağlayacağını tespit etmiştir. Bu çalışmasında müşteri tatmini yönetiminin sekiz adımdan oluşan çerçevesini ortaya koymuştur.

1. Müşteri tatminini tanımla,
2. Müşteri tatmini stratejisi belirle,
3. Organizasyonel bir yapı oluştur,
4. İşletme çalışanlarının müşteri tatmini bilincini artır,
5. Önemli konumdaki çalışanların tatmin ile alakalı yeteneklerini artır,
6. Çalışanlara müşteriler gibi davran,
7. Müşterilerin tatmin vizyonlarını paylaş,
8. Tatmin edilmiş müşterilerin sağlayacağı potansiyel kârdan faydalan.

Bu çalışma işletme odaklı yapılmış ve müşterilerin katkılarının boyutları dikkate alınmamış olsa da işletme çalışanlarını hesaba katmasıyla önceki çalışmalardan ayrıştığı söylenebilir.

Müşteri isteklerinin değiştiği ve iş hayatının bu beklentilere paralel bir şekilde sürekli evrim geçirdiği ekseriyetle kabul gören bir gerçektir. Ancak bu değişimin tahmin edilmesinin imkânsız olduğu gerçeği de yine herkes tarafından kabul görmektedir. Bu değişimle başa çıkabilmek için üç yol önerilmektedir:

1. Değişime hızlı cevap verebilmek için olabildiğince esnek olmak,
2. Makro ekonomik değişimler ve diğer akımları sürekli takip etmek,
3. Değişimleri yönlendirmek.

Birinci ve üçüncü yaklaşımlar tahmin çabalarını terk eden, ikinci yaklaşım ise değişimlerin akım haline gelmesini bekleyen yaklaşımdır. Bunların üçü de müşteri isteklerinin gerçekte nasıl değiştiğini anlama çabasını göz ardı eden yaklaşımlardır (Flint, Mentzer, 2000: 20).

Müşterinin beklediği değer değişiminin; değer hiyerarşi düzeyi, şekli, oranı, büyüklüğü, ölçeği olmak üzere beş boyutu vardır (Flint, Mentzer, 2000: 26):

1. Değer hiyerarşi seviyesindeki değişimi, tedarikçilerden beklenen değişimler ve bunun sonuçlarıyla ilgili bir konudur. Örneğin müşteri palet büyüklüğü, değişik teslim süreleri ve hızlı teslimat gibi isteklerde bulunabilir. Sonuç olarak istedikleri ise düşük depolama maliyeti veya daha düşük müşteri hizmetleri vb.dir. Lojistik tedarikçiler hem dile getirilen değişim talepleri ve hem de istenilen sonuçları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Pek çok işletme, tedarikçilerinin sadece ve kısıtlı miktarda isteklerine cevap verdiklerinden şikâyet etmektedirler. Bu durum çok az tedarikçinin müşterilerinin daha büyük hedefleri ve istekleri konusunda aktif olarak öğrenme konusunda istekli olduğunu göstermektedir. Müşterilerinin isteklerinden ve bunların sonuçlarından haberdar olan lojistikçilerin, sadece müşterilerin dile getirdiği istekleriyle ilgilenen lojistikçilerden daha başarılı bir şekilde müşteri beklentilerini karşılayacakları unutulmamalıdır.
2. İkinci boyut olan şekil boyutu, değişimlerin farklı birkaç şekil alabileceğini ifade eder. Değişim var olan şekille ilgili ekleme veya eksiltme biçiminde olabileceği gibi (tedarikçiden envanter oluşturma isteği vb.) önceliklerle ilgili de olabilir. Örneğin, müşteri teslimat doğruluğu kadar zamanında teslim konusunda da istekte bulunabilir. Üçüncü bir şekil değişimi de performans seviyesi ile ilgili olabilir. Örneğin, çitanın yükseltilmesi veya tedarikçilerin sunduklarının artırılması, vb. Burada müşteri sürekli kendini

geliştiren tedarikçilerle çalışmak isteğini ifade etmektedir ki, bu önceden yeterli gözükten alanlarda fazladan yatırım yapılmasını gerektirmektedir.

3. Üçüncü boyut olan oran boyutu ise müşteri isteklerindeki değişime reaksiyon gösterme hızı ile ilişkilidir. Bazı işletmeler, müşteri ve tedarikçinin adım adım birbirlerinin işlemlerinin içine dâhil olmalarını ve birbirlerinden beklentilerini artırmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Tedarikçiler müşterilerinin operasyonlarına ne kadar farklı branşlardan uzmanlarıyla dâhil olabilirse o kadar çok kilit tedarikçi konumuna ulaşabilirler.
4. Dördüncü boyut olan büyüklük boyutu, daha önce istenilen değişim ile şimdi istenilen değişim arasındaki farkın büyüklüğü ile ilişkilidir. Çoğu zaman değişimin boyutunu tespit etmek kolay olmayabilir. Bir örnekte tedarikçi, müşterinin yeni bir şubesi için yakınına yeni bir depolama tesisi kurmayı, beklentilerde (isteklerde) çok büyük bir değişim olarak algıladığı için kabul ederken, palet ölçüleri, teslim zamanı gibi konularda değişimi ise maliyetli olacağı gerekçesiyle ret etmiştir. Ancak bazen bu *küçük* değişimler müşteriler için hayati önem taşımakta ve isteklerine karşılık veren tedarikçilerle uzun süreli ilişkiler tesis etme konusunda daha istekli oldukları görülmektedir.
5. Beşinci boyut olan ölçek boyutu, aynı anda kaç tane değişim veya sonucun meydana geldiğini inceler. Aynı anda daha fazla değişim gerçekleşiyorsa, ölçeğin daha büyük olduğu söylenebilir. Bir müşteri yeni bir envanter programı isterken, diğeri tahmin yardım sistemi, bir diğeri ise kalite güvence belgesi aldığı için satın alma noktası bilgi takip sistemi ve taşıma sistemi değişikliği talep edebilir. Böyle pek çok değişikliğin aynı anda olması, teker teker gerçekleştirilmesinden çok daha fazla bilgi ve beceri birikimi ile mali külfet gerektirir. Çalışmada değerlendirilen işletmeler, yeni bir işe girişmeden önce lojistik kapasiteler konusunda kendilerini uyararak yapılamayacak hususlar konusunda kendilerini uyaran tedarikçileri, her şeyi vaat eden ancak çok azını yerine getirebilen tedarikçilere tercih etmektedirler. Bir örnekte işletme tedarikçisine güvenerek giriştiği yatırım nedeniyle işlerini durdurma noktasına gelmiş ve altyapısını yenileyene kadar iki sene boyunca hiçbir siparişe işlem yapamamıştır. Bu nedenle işletme içinde pazarlama birimlerine daha fazla nüfuz etmiş olan lojistikçiler

(tedarikçiler), müşteri beklentisi ve lojistik yetenekleri uyumlulaştırarak, gerçekçi olmayan istek ve beklentilerin elimine edilmesine yardımcı olurlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

4.1. Giriş

Bu bölümde önceki bölümlerin devamı olarak hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları incelenecektir. Bu kapsamda hizmet kalitesi ve tatmininin tanımı, doğası, yapısı ve lojistik ile arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır. Müteakiben, tatmin kavramı, Servqual dahil değişik konsept ve modeller yardımıyla tartışılacaktır.

4.2. Hizmetler ve Tatmin

Konunun derinlemesine incelenmesine başlamadan önce, üzerinde tartışmaların sürdüğü bazı kavramların konunun bütünü ile ilişkilendirmek maksadıyla tanımlanmasına ihtiyaç olduğu görülmüştür. İleriki bölümlerde bazı kavramların açıklanmasına çalışılacaktır.

4.2.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması

‘Hizmet’ kelimesini TDK sözlüğünde 12 ayrı anlamı belirtilmiştir. *Collins Dictionary* (1998) ise ‘*service*’ kelimesinin 27 ayrı tanımına yer vermiştir. Bu rakamlar bile hizmet konusunun ne kadar karmaşık olduğu konusunda fikir vermeye yeterlidir. Benzer bir karışıklık ve kavram enflasyonu akademik çalışmalarda da göze çarpmaktadır. Bazı yazarlar müşteri hizmetlerini fiziksel dağıtım ile ilişkilendirirken bazıları pazarlama karmasının elemanı olarak kullanmaktadırlar.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından hizmetler, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar, ya da doyumluklardır” olarak tanımlamıştır. AMA ilerleyen yıllar içerisinde hizmet kavramı tanımını gözden geçirerek geliştirmeye karar vermiştir. Değerlendirme sonucunda son yapılan tanıma göre hizmetler “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” şeklinde kabul görmeye başlamıştır (Öztürk, 2008: 4). Hizmetlerin çıktısı fiziksel bir ürün veya yapı değildir. Genellikle üretildikleri anda

tüketilirler. Satın alana sahiplik sağlamazlar ancak soyut anlamda değerler yaratırlar (Çabuk ve Yağcı, 2007: 149).

Bütün gelişmekte olan ekonomiler içerisinde hizmet sektörünün payı giderek artmaktadır. Gelişmiş ekonomilerde ise hizmet pazarı ürün pazarını büyüklük bakımından geride bırakmıştır. Pazarlama biliminin gelişimine paralel olarak ürün pazarları zaman içinde hizmet pazarlarına nispetle daha hızlı gelişmiştir. Malların pazarlanmasına öncelik verilen bu dönemde mal pazarlamasına ilişkin literatür, hizmet pazarlamasına oranla çok büyük bir hacme ulaşmıştır. Ancak genel olarak toplumların refahında görülen artış, hizmet sektörünü gözle görülür bir biçimde geliştirince, hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin hizmet pazarlamasına duydukları ilgi artmıştır.

Hizmetler, müşterilerin istek, beklenti ve tecrübelerinden kaynaklanırlar. Müşterilerin fiziksel olmayan sorunlarını çözerler ve ya çözümünü kolaylaştırırlar (İslamoğlu ve diğ., 2006: 17).

Kotler ve Armstrong tarafından yapılan tanımına göre hizmetin özellikleri dokunulamazlığı ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmamasıdır. Hizmet bir faaliyet ya da fayda olabilir. Hizmetlerin üretilmesi bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir. Grönroos' a göre ise hizmetin mutlaka dokunulmaz (soyut) olması gerekmez. Müşteri ile hizmet personeli arasındaki etkileşim anında oluşur. En geniş anlamıyla müşterinin problemine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir. Hizmet; bir hareket, süreç veya sadece fayda olabilir (Öztürk, 2008: 4).

Hizmet kavramına yüklenen anlamların sayıca çok olması ve çeşitliliği hizmet kavramının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca herkes tarafından hizmet olarak adlandırılan faaliyetlerin birbirlerinden çok farklı olması bu problemi artırmaktadır (Öztürk, 2008: 1). Hizmetlerin tanımlanmasında yaşanan zorluklardan biri ürünlerle birlikte sunulan hizmetler (müşteri hizmetleri) ile mallardan bağımsız olarak sunulan salt hizmetler arasındaki farkın çok yüzeysel olmasıdır (İslamoğlu ve diğ., 2006: 18). Bütün bu tanımlardan yola çıkarak şu noktaların altı çizilebilir:

1. Hizmetlerin herkes tarafından kabul gören bir tanımına henüz

ulaşılamamıştır. Bu nedenle hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını söylemek pek olası değildir. Örneğin Lewitt, hizmet endüstrisi diye bir şey olmadığını, hizmet bileşenlerinin diğer endüstrilere göre daha az ya da daha çok olduğu endüstriler olduğunu söylemektedir (Öztürk, 2008: 5).

2. Dokunulmazlık (soyutluk) kavramı hemen hemen tüm hizmet tanımlarında kullanılır. Bu nedenle hizmetlerin ortak özelliklerinden biri olarak kabul edilmesi yanlış olmayacaktır. Ürünlerin aksine hizmetler alım öncesinde tecrübe edilemez ve duyu organları ile hissedilemez. Bu sorunu aşmak için pazarlamacılar, hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirirken daha çok fiziksel varlığı olan özellikleri kullanma yoluna giderler. Hizmetlerin kalite değerlendirmesi zordur. Çünkü hizmetlerin kalitesinin değerlendirmesi, daha az incelemeye ve daha fazla deneyim ve güvene dayanmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2007: 149).
3. Eş zamanlılık: Hizmetler belirli bir yerde üretilip aynı yerde tüketilmek zorundadır. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Hizmet üretiminin içinde genellikle tüketici de hazırır. Bu nedenle hem hizmeti sağlayan hem de hizmeti alan etkileşim içindedirler. Ancak hizmetler sunulurken bazen başka müşteriler de sürece şahit olabilmektedirler. Dolayısıyla her bir müşterinin hizmetten elde ettiği tatmin başka müşterilerin davranışlarına da bağlı olabilmekte veya onları da etkileyebilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2007: 149):
4. Türdeş Olmama: Hizmetler ürünlere nazaran daha az türdeşirler. Kullanıcı tecrübeleri kaliteyi belirlediği ve her hizmet sunumu bir sonraki ile farklı olduğu için her sunumda aynı kalite ve tutarlılık düzeyini tutturmak ve korumak güçtür (Çabuk ve Yağcı, 2007: 149):
5. Dayanıksızlık: Hizmetler soyut oldukları için depolanamazlar. Üretildiği anda tüketilirler. Bu sebeple arz ve talep arasındaki dengenin düzenli olarak sağlanması zordur. Bunu sağlamak için özel stratejiler uygulanmalıdır (Çabuk ve Yağcı, 2007: 149):
6. Sahiplik Sağlamama: Fiziksel bir ürünü satın aldığınızda o ürüne sınırsız bir süre için sahip olursunuz. Ancak hizmetler için bu geçerli değildir. Müşteri hizmetin sürekli sahibi olamaz. Diğer bir deyişle, hizmet sunulduğunda müşterinin sahipliğine geçen her hangi bir şey yoktur.
7. Talep Tahmini Zorluğu: Hizmetler depolanamazlar ve kolayca

ertelenebilirler. Bunun yanında fiyata karşı aşırı duyarlıdırlar ve toplumsal koşullar ile teknolojik gelişmelerden fazla etkilenirler. Bu nedenlerle hizmetlere olan talebin tahmini daha zordur (İslamoğlu ve diğ., 2006: 20).

Hizmetlerin pazarlama açısından diğer bir anlamı ise satılan bir ürün/hizmete ilişkin sunulan veya müşteri tarafından gereksinim duyulan ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan destekleyici faaliyetler yani “*müşteri hizmetleri*”dir (Egan, 2004: 131). Hizmetlere ve hizmet işletmelerine verilen önemin artmasına paralel olarak zaman içerisinde ürün ağırlıklı ekonomilerden hizmet ve hizmet destekli ürün ekonomilerine doğru geçiş yaşanmıştır. Hizmetlerin ürünlerin tahtına yerleşmesi ile birlikte tanımların yapısı değişmeye başlamış ve hatta bazı çalışmalarda ürünler için “donmuş hizmetler” teriminin kullanıldığı bile görülmüştür (Nakıboğlu, 2009: 129).

Müşteri istek ve önceliklerinin farklı olduğu bir pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde ederek müşteri yapısını güçlendirmenin yolu, müşterileri hizmet beklentilerine göre katmanlarına ayırmak ve her müşteri katmanına uygun hizmet sunum seviyelerini belirleyerek, değişik katmanlara farklı hizmetleri sunmaktır. İyi organize edilmiş lojistik çözümlerle bu gerçekleştirilebilir. Lojistik hizmetlerin taklit edilmesi zor olduğu için rekabet avantajının sürdürülebilirliği büyük oranda garanti altına alınabilir. Ancak katmanlara ayırma değişkenleri ve hizmet bileşenlerinin belirlenmesi için kolay bir reçete yoktur. Bu nedenle her sektör veya her işletme kendi müşteri ve endüstri parametrelerine uygun şekilde bu işlemi yapmalıdır (Gustafsson, 2003: 494).

4.2.2. Hizmet Kalitesi ve Lojistik

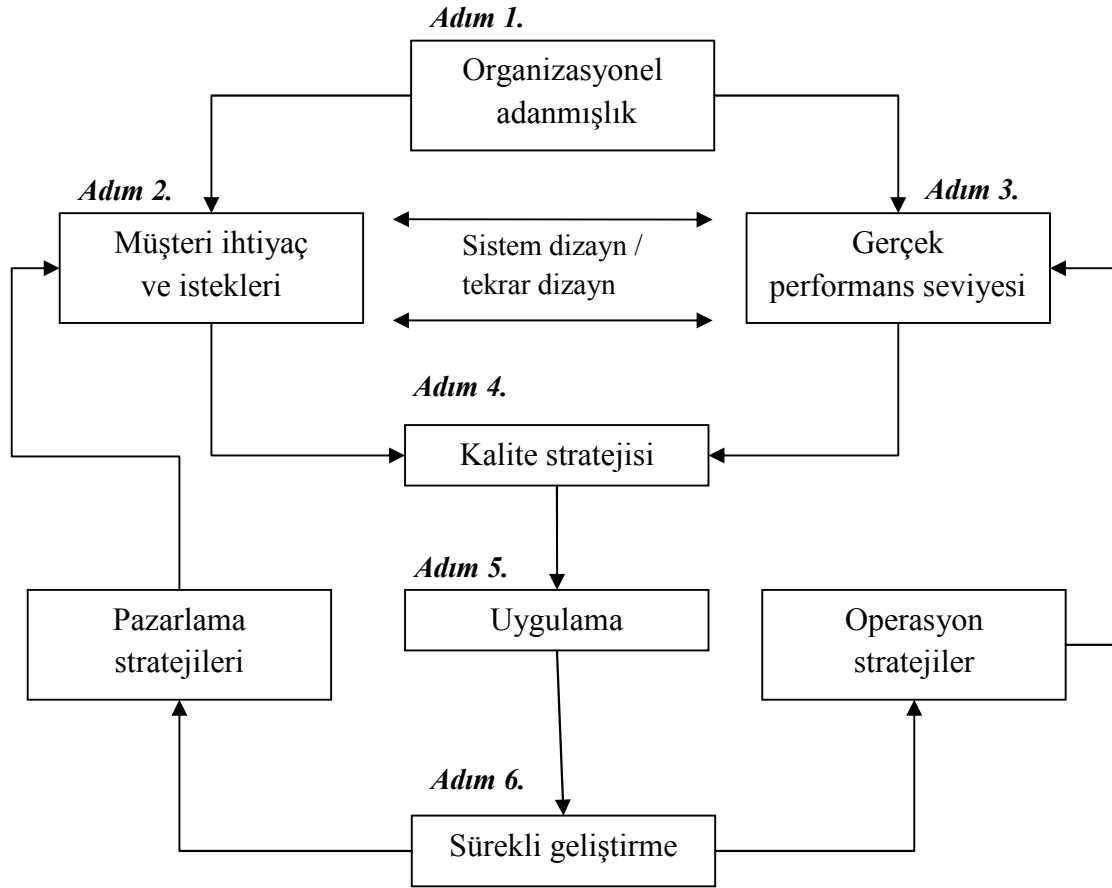
Maliyetleri düşürme, hizmetleri artırma ve müşteri tatminini artırma konusunda yapılan çalışmalar sonucunda işletmeler, lojistik sistemlerindeki süreçlere eklenecek kalite geliştirme adımlarını belirlemekte ve uygulamaktadırlar. Bu işlemler işletme çapında yapılıyor olsa da lojistiğin bu konuda liderlik rolünü üstlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kalite inisiyatifine sahip işletmeler birbirini takip eden dört aşamadan geçmektedirler (Langley ve Holcomb, 1992: 19):

1. Kalite kontrol,
2. Kalite güvencesi,
3. Toplam kalite kontrolü ve
4. Müşteri değeri.

Lojistik kalitesi, ekseriyetle ‘müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını tahmin etmek ve bunların üzerine çıkmak’ olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler münferiden kalite ve elemanları konusunda işletmeye has değişiklikler yapsalar da bazı kalite süreçleri pek çok işletme tarafından müştereken kullanılmaktadır. Bunlar, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine vurgu, lojistik süreçlere yoğunlaşma ve bu süreçlere ölçülebilir çıktılar atama, sürekli gelişim, boş ve tekrar işlemleri elimine etme, değişkenliğe önem verme ve ölçme, topyekûn işletme adanmışlığı ve resmi kalite sürecine bağlılıktır.

ABD’de üretilen hizmetlerin büyük bir bölümünü lojistik hizmetler oluşturmaktadır. Bu ülkede 1990 yılında lojistik hizmetlere toplam 600 milyar \$ tutarında (GSMH’nın % 11’ i) harcama yapılmıştır. Lojistik hizmetleri oluşturan faaliyetler üç ana alana bölünebilir: Materyal yönetimi, işletme içi ulaştırma yönetimi ve fiziksel dağıtım yönetimi. Materyal yönetimi, işletme ve tedarikçileri arasındaki ilişkiyi içerir. İç (*inbound*) lojistik olarak da adlandırılır. İşletme içi ulaştırmanın yönetimi işletmenin alt birimleri ve yerleşkeleri arasındaki ilişkiyi kapsar ve bu yönüyle lojistik fonksiyonun alt unsurudur. Fiziksel dağıtım yönetimi, işletme ve müşterileri arasındaki ilişkiyi kapsar. Dış (*outbound*) lojistik olarak da adlandırılır. Taşıma, birim yapısı yönetimi (depo yeri vs.), envanter yönetimi ve materyal elleçleme (paketleme ve yükleme vb.) gibi faaliyetlerden oluşur (Bienstock, Mentzer ve Bird 1997: 32).

Şekil 4.1’ de lojistik kalite sürecinin altı adımı gösterilmiştir. Adımların hepsi önemli olmakla beraber sürekli geliştirme adımı, pazarlama ve lojistik fonksiyonlar arasındaki köprüyü sağlamlaştıran en önemli adımdır.



Şekil 4.1. Lojistik Kalite Süreci
(Kaynak: Langley ve Holcomb, 1992: 20)

Müşteriler ürünlerin kalitesi sayesinde bekledikleri faydayı elde ederler. Ancak unutulmamalıdır ki ürünün kaliteli olması, tüketiciye değeri yaratmanın sadece başlangıcıdır. Buna ilave olarak tüketici değeri aşağıda belirtilen etkenler sayesinde yaratılabilir (Çabuk ve Yağcı, 2007: 159):

1. Kendisinden beklenen fonksiyon veya işlevi yerine getiren ürünleri sunmak,
2. Müşterilerin beklentilerini doğru tespit etmek ve beklentinin üzerine çıkmak,
3. Ekonomik veya gerçekçi olmayan fiyatlardan kaçınmak,
4. Müşterilere ürün ve hizmetle ilgili sadece gerçekleri sunmak,
5. Servis ve satış sonrası destek hizmetlerine tüm örgütün adanmışlığını sağlamak

Benzer hizmetleri sunanların ortalama hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet

beklenti ve algılamalarını doğrudan etkiler. Bu nedenle müşterilerin beklenti ve isteklerinin öncelik sırasına koymak gerekmektedir. Beklentiler içindeki her bir nitelik için müşteri tarafından algılanan performansı ölçerek tatminsizlik sebeplerini belirlemek ve ortadan kaldırmak son derece önemlidir. İşletmenin örgüt yapısı, hem etkinlik bakımından hem de müşteri tatmini bakımından ayrı bir öneme sahip olduğundan, iyi organize edilmiş bir lojistik sistem, maliyetleri düşürdüğü gibi daha kaliteli hizmet sunumunu da sağlar. Verimli depolama ve İyi bir materyal yönetimi fireleri önler, hizmetlerin eksiksiz sunulmasını sağlar, stok ve teslim maliyetlerini düşürür (İslamoğlu ve diğ., 2006: 160).

Müşteri şikâyetlerini azaltmak işletmeler için çok kârlı olabilir. Çalışmalar müşteriyi elde tutmanın, maliyeti düşürmek ve pazar payını artırmaya çalışmaktan çok daha iyi bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır. Fornell ve Wernerfelt, müşteri tatmini ve karlılık ilişkisini araştıran bir çalışmada müşteri şikâyetlerinin işletmelerce nasıl ele alındığını inceleyerek, pazarlama kaynaklarının mevcut müşterileri elde tutmak için harcanmasının yeni müşteriler kazanmaya harcanmasından daha iyi bir harekât tarzı olacağını ifade etmişlerdir (Zeithaml ve Valarie, 2000: 76).

4.2.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmetlere olan ilginin artmasıyla birlikte hizmet kalitesi konusunda yapılan çalışma sayısında artış da gözlenmiştir. Bu çalışmalarda elde edilen veriler ve bunların modellenmesi hizmetlerin bilimsel altyapısının desteklenmesinde çok önemli katkı sağlamaktadır.

4.2.3.1. Servqual

Parasuraman ve arkadaşları bir dizi çalışma yaparak, hizmet kalitesinin değişik pazarlar için geliştirilebilecek beş temel boyutu (güvenilirlik, karşılık verebilme, güvence, empati ve fiziksel kanıtlar) olduğunu tespit etmişlerdir. Bu tespitleri takip eden çalışmalarda *SERVQUAL* olarak adlandırılan modeli ortaya koymuşlar ve modeli test etmişlerdir. Bu beş boyut, dört farklı hizmet grubunu kapsayan kapsamlı bir araştırmanın sonucunda ortaya çıkan, aşağıda sayılan on hizmet bileşeninden türetilmiştir (Öztürk, 2008: 155):

1. *Güvenilirlik*: Hizmet sunumunda sergilenen performansta tutarlılık olması (belirli bir seviyenin muhafazası), sözün tutulması anlamına gelir. Faturalamanın doğru gerçekleştirilmesi, kayıtların doğru tutulması, hizmeti önceden vaat edilen standartlarda yerine getirilmesi gibi konuları kapsar.
2. *Karşılık verme*: Hizmeti sunanların hizmeti sağlama konusunda istekli ve hazır oluşunu ve hizmetin zamanında sunulmasını içerir.
3. *Yetkinlik*: Hizmeti sunanların hizmet sunumunu yerine getirmeleri için gerekli tecrübe, bilgi ve beceriye sahip olmaları anlamına gelir. Müşteri temsilcilerinin bilgi ve sorun çözme becerisi gibi konuları kapsar.
4. *Ulaşılabilirlik*: Hizmeti sunanlar ile hizmeti alanlar arasında kolay ilişki kurulabilmesini ifade eder. Hizmete ulaşmak için iletişim kanallarının açık olması, çalışma saatlerinin hizmeti alanların isteklerine göre düzenlenmesi ve hizmet tesislerinin istenilen zamanlarda müsait olması gibi konuları içerir.
5. *Nezaket*: Müşteriyle ilişki içerisinde olan hizmet sağlayıcıların samimiyeti, kibarlığı, saygısı, dostluğu gibi ilişki unsurlarını içerir.
6. *İletişim*: Hizmet sağlayanların müşterileri dinlemeye ve bilgilendirmeye hazır olmalarını ifade eder. İşletmenin müşterisi ile aynı terimleri ve parametreleri içeren ortak bir dili kullanabilmesi anlamına da gelir.
7. *İtibar*: Hizmeti sunanların inanılrlık durumunu ifade eder. Dürüstlük ve müşterilerin çıkarlarını gözetme sayesinde sağlanabilir. İşletmenin kullandığı satış teknikleri, müşterileri ile ilişki yapısı ve kazandığı itibarı da katkıda bulunur.
8. *Güvenlik*: Müşterilerin hizmet sunumu süresince ve sonrasında tehlikeye, riske ya da şüpheye maruz kalmamaları durumudur. Bilgi güvenliği, finansal güvenlik ve fiziksel güvenlik gibi konularını içerir.
9. *Müşteriyi anlamak (empati)*: Her bir hizmet sunanın müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermesini ifade eder. Müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba harcamayı, kişisel ilişki kurulmasını ve müşterileri yakından tanımayı kapsar.
10. *Fiziksel varlıklar*: Hizmetle birlikte bulunan fiziksel unsurları içerir. Hizmet sunanların kıyafeti, fiziksel tesisler, personelin görünüşü, kullanılan araçlar ve diğer müşterilerin genel görünüşünü ve durumunu temsil eder.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ve Şekil 4.2' de görülen modele göre; hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı hizmet performansının, müşteri

Bu model, işletmelerindeki hizmetin kalitesini artırmak isteyen yöneticiler için açık mesajlar içerir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry özgün çalışmalarında, ilk ölçeği oluşturmada kalitatif araştırma (odak grupları ile görüşme) metodunu kullanmışlar, daha sonra ölçeği geliştirmek ve sağlamasını yapmak için ise kantitatif araştırmaları (anket) kullanmışlardır. Daha sonra yapılan çalışmalar bu anket ve görüşmeleri diğer sektörlere de yayarak beş olan boyut sayısını dokuza çıkarmıştır (Mentzer ve diğ. 1999: 11).

Endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesini araştırmaya yönelik yapılan çalışmalarda da Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985,1988) tarafından oluşturulan hizmet kalitesi boyutları sınıflaması sıklıkla kullanılmaktadır. Powers, 1988 yılında yaptığı çalışmada endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesi bileşenlerini inceleyerek kalitenin zaman boyutu ile kalitenin somut/soyut boyutu olmak üzere iki boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Powers'a göre zaman boyutu araştırma kalitesini (alım öncesi değerlendirme) ve kredibilite kalitesini (ürün teklifinin toplam kredibilitesi) içermektedir (XIA ve Zolkiewski,1989: 6).

4.2.3.1.1. Servqual Eleştirileri

Servqual ölçeğinin ortaya atılmasını takip eden yıllarda, ölçeği doğrulamaya yönelik çalışmalar kadar, eleştiren ve çürütmeye çalışan çalışmalar da ortaya konulmaya başlamıştır (Vandaele ve Gemmel, 2004: 6) .

Bazı araştırmacılar Servqual boyut ve/veya unsurlarına ilaveler yapılmasının gerekliliğini tartışmışlardır. Crosby, kaliteyi, ihtiyaçlara uygunluk olarak tanımlamış ve bu nedenle ihtiyaçların özellikli olarak tanımlanması gerekliliğini dile getirmiştir. Brensinger ve Lambert, Servqual modelini motor taşımacılığı sektöründe uygulanmasını içeren çalışmalarında, dört faktörlü bir yapı oluşturmuşlar ve ileriki dönemde Servqual modelini 'belirgin hizmet değişkenleri' ile destekleyecek çalışmaların yapılmasını tavsiye etmişlerdir. Bienstok, Mentzer ve Bird, hizmet kalitesi konseptinin endüstriyel pazarlamada uygulamasının kısıtlarına dikkat çekerek, Lovelock, Grönroos ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin çalışmalarına dayanan bir sınıflandırma şeması teklif etmişlerdir. Bienstok, Mentzer ve Bird, işletmeler arası lojistik hizmetlerde, insanların "şey" olarak algılandığı ve müşteri ve hizmet sağlayanların tamamen ayrıştığı bir ortamda gerçekleştiği konusunu

tartışmışlar ve nihayetinde lojistik hizmet kalitesi için alternatif bir konsept yaratılmasına ihtiyaç olduğu sonucuna varmışlardır (Mentzer, Flint ve Kent, 1999).

Pek çok araştırmacı, PZB kalite boyutlarını aynen endüstriyel işletmelerde uygulamışlardır (Bressinger ve Lambert, 1990; Bienstock, Mentzer ve Bird 1997; Mehta ve Durvasula,1998; Peterson, Gregory ve Munch, 2005). Sürpriz olmayacak şekilde bu yazarlar arasında bir konsensüs oluşturulamamıştır. Peterson, Gregory ve Munch, karşılık verme boyutunun en önemli boyut (güvenilirlik boyutundan bile daha önemli) olduğunu tespit etmişlerdir. Mehta ve Durvasula, denizcilik endüstrisinde yaptıkları uygulamada endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesinin tüketici pazarındaki hizmet kalitesinden daha fazla boyutlara sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bienstock, Mentzer ve Bird, Servqual modelini eleştirerek endüstriyel işletmelere daha uygun olan Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi (*Physical Distribution Service Quality, PDSQ*) modelini teklif etmişlerdir (XIA ve Zolkiewski, 1989: 6).

Parasuraman ve arkadaşları perakende bankacılık, tamir ve bakım hizmetleri, uzun mesafe telefon hizmetleri ve kredi kart servislerinin bireysel müşterilerini görüşme ve anket uygulama metodu ile incelemişlerdir. Servqual ölçeğini kullanarak sağlık, perakende mağazaları, kuru temizleme, finans işletmeleri ve fast food işletmelerini inceleyen diğer araştırmacılar incelenen endüstri koluna bağlı olarak bir ve sekiz boyut arasında farklı hizmet kalitesi boyutları elde etmişlerdir. Bressinger ve Lambert (1990) Servqual’i endüstriyel motor taşıyıcı satın alan işletmelere uygulamışlardır. Bu çalışmada dört faktörlü bir yapı elde etseler bile Servqual’in tahminsel geçerliliğinin çok zayıf olduğunu ortaya koymuşlardır (Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997: 33).

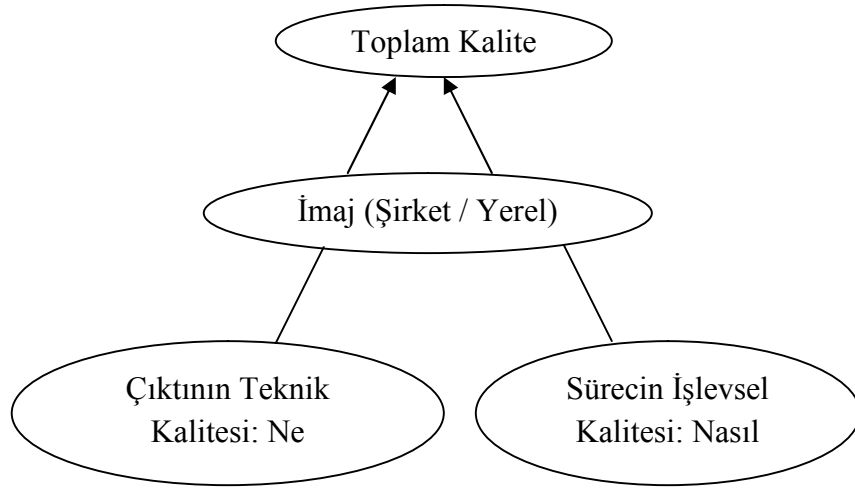
Servqual ölçeğini endüstriyel pazarlarda uygulayan pek çok araştırmacı başarısız olarak, bu ölçeğin doğrudan endüstriyel pazarlarda kullanılamayacağını ifade etmişlerdir (Vandaele ve Gemmel, 2004: 2).

Hizmet pazarlaması yazınında güvenilirlik, karşılık verme, müşteriye anlamak, güvenlik ve fiziksel varlıkların önemi kabul edilmiştir. Ancak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985,1988) tarafından oluşturulan modelin genelleme yaklaşımı hem tüketici pazarlarında (Babakus ve Boller, 1992; Buttle, 1996) hem de endüstriyel pazarlarda (Moore ve Schelegelmich, 1994) sorgulanmaya devam etmektedir (XIA ve

Zolkiewski,1989: 6).

4.2.3.2. Grönross Modeli

Christian Grönross tarafından, hizmet kalitesinin, müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyutu olduğu öne sürülmüştür (Şekil 4.3.). Bunlar, sonuçla ilgili boyut (ne) ve işlevsel (nasıl ya da süreçle ilgili) boyutlardır. Ayrıca Grönross, müşterilerin hizmetin kalitesi konusundaki algılamalarında imajın (işletme hakkındaki genel kanı) önemli bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle eğer işletmenin imajı olumlu ise müşteriler bazı hataları görmezden gelmekte eğer imajı kötü ise diğer işletmelerde de görülebilecek aksaklıklar abartılarak hizmetin kalitesi daha düşük olarak algılanmaktadır. Ancak hataların yaşanma sıklığı arttığında bu durum değişmekte ve işletmenin imajı zarar görerek kalitesi algısı hızlı bir şekilde negatife dönmektedir (Öztürk, 2008: 153).



Şekil 4.3. İkili Hizmet Kalitesi Boyutu

(Kaynak: Grönroos, 1990: 38)

Yapılan araştırmalar, işlevsel kalitenin yüksek olmasının teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebildiğini göstermektedir. Benzer şekilde bir hizmetin teknik kalitesinin yeterli olmasına rağmen işlevsel kalitesinin yetersiz düzeyde olması durumunda genellikle müşteri tatminsizlik yaşamaktadır (Öztürk, 2008: 155).

4.3. Hizmet Kalitesi, Bağlılık ve Tekrar Satın Alma

Mevcut müşterilerin yeni kazanılacak müşterilere nazaran yüksek finansal değerleri hakkında çeşitli düşünceler ve tespitler vardır. Yeni müşteri bulmanın maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutmaktan beş kat fazla olduğu ve mevcut müşterilere satış yapmanın maliyetinin % 20 daha az olduğu bu tespitlerden en bilinenleridir. Mevcut müşterileri elde tutma çabaları ‘savunma pazarlaması’ olarak adlandırılmaktadır. Şekil 4.4’ de kârlılık ve müşteriyi elde tutma arasındaki ilişki gösterilmektedir. Düşük satış maliyetlerinin yanında memnun müşteriler, satışları artırma, daha yüksek fiyatları kabul etme ve diğer insanlara işletme hakkında telkinde bulunma yoluna gideceklerdir (Zeithaml ve Valarie, 2000: 75). Bu durum ‘hizmet- kar zinciri’ olarak adlandırılmış olup bu çalışmanın modelinin de temellerinden ve çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır.

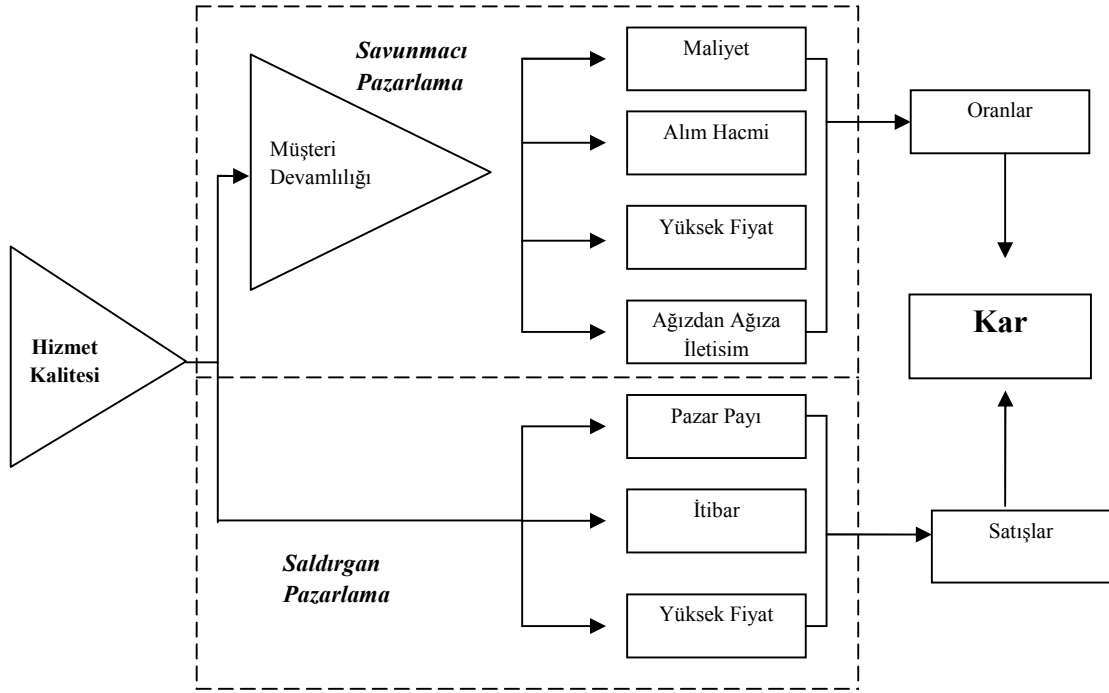
Zeithaml (1990) tarafından yapılan çalışmada; ürün veya hizmetten tatmin olmayan müşterilerin sadece % 4’ünün şikâyetini işletmeye ilettiği, % 96’sının ise memnuniyetsizliğini diğer 9 – 10 kişiye söylediği ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte şikâyetini işletmeye ileten müşterilerin işletmeye daha sadık hale geldikleri de bu çalışmada belirlenmiştir. Çünkü bu müşteriler şikâyet konusu olan hususların işletme tarafından düzeltileceği inancına sahip olmaktadır. Bu durum müşterilerden alınacak geri dönüşlerin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Disney, 1999: 492).

Pazarlama araştırmalarında sadece maliyet ve fiyat değişkenleri hakkında bilgiler toplandığı ve diğer değişkenlerin pek fazla göz önüne alınmadığı dönemlerde hizmet kalitesi ile kârlılık bağlantısı kurulamamıştır. Ancak son dönemde araştırmacılar ve işletmelerce hizmet kalitesinin kârlılık yaratma sonuçlarının farkına varılmış ve yeterli deliller bulunmuştur. Hizmet kalitesi ve kârlılık arasında basit ve doğrudan bir ilişki olduğunun kabulü, bu ilişkinin gerçek yapısının ortaya çıkarılmasının bu kadar uzun sürmesine neden olmuştur. Reklâm uygulamalarında olduğu gibi kalite uygulamalarının sonuçları da kısa vadede tespit edilemez. Bu nedenle klasik araştırma metotları ile belirlenmesi zordur. Ayrıca işletmenin kârlılığını etkileyen diğer parametrelerden ayırt edilmesinin zorluğu ve sadece yatırımın değil bireysel uygulamaların da çok etkili olması nedeniyle kategorize edilmesi çok uzun süreçler gerektirir. Yukarıda belirtilen bu nedenlerle tek başına bir işletmenin veya bir çalışmanın hizmet kalitesi ve kârlılık arasındaki ilişkiyi tam olarak ortaya koyduğunu

söylemek doğru değildir. Bunun yerine değişik okulların bu ilişkinin değişik boyutlarını incelediklerini söylemek daha doğru olacaktır (Zeithaml ve Valarie, 2000: 67).

PIMS (*Profit Impact of Marketing Strategies*) adlı veri tabanı programı, işletmelerin stratejik değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Mc Kinsey and Company, 1992 yılında inceledikleri kalite programlarının üçte ikisinin ya başarısız olduğunu ya da beklentileri karşılayamadığını tespit etmiştir. Yine o dönemde A.T. Kearney, İngiliz işletmelerinin kalite uygulamalarında % 80 oranında, belirgin bir fayda sağlanamadığını, Arthur D. Little ise 500 Amerikan şirketinin, kalite yönetimiyle ‘sıfır rekabet avantajı’ elde ettiğini ifade etmişlerdir. 1990’ ların başını takip eden dönemde negatif ve pozitif ilişkileri ispatlayan çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Negatif veya sıfır ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların hizmet kalitesinden ziyade toplam kalite yönetimi uygulamalarını inceleyen çalışmalar olması dikkat çekicidir (Zeithaml ve Valarie, 2000: 71).

Zeithaml tarafından oluşturulan Hizmet Kalitesi ve Kârlılık modeli Şekil 4.4’ de görülmektedir. Fornell ve Wernerfelt (1987,1989) yeni müşteriler kazanma konusunda hizmet sunumunun etkileri için, ‘saldırganlık etkileri’ terimini kullanmışlardır. Az sayıda yapılan çalışmalarda (PIMS veri tabanı kullanılarak) kaliteli hizmet sunan işletmelerin normalin üzerinde pazar payı gelişimi kaydettikleri (Buzzell ve Gale, 1987) ve hizmet kalitesinin kârlılığı arttırma mekanizmaları arasında, pazar payı artışı ve daha iyi fiyat imkânlarının (Philips, Chang ve Buzzell, 1983) bulunduğu ortaya konulmuştur. Ancak PIMS araştırmalarında kalite algılamasının müşteri gözüyle değil işletme gözüyle yapılıyor olması, ciddi bir eleştiri olarak öne sürülmektedir. Kordupleski, Rust ve Zahorik, 1993 yılında yaptıkları araştırmada, kalite ve pazar payı arasındaki ilişkiyi açıklarken ağızdan ağza iletişimin önemine değinmişler ve iletişimi destekleyebilecek yeterli hizmet kalitesi olmadan, yapılan reklâmın pazar payını arttırmaya etkisi olmayacağını ifade etmişlerdir (Zeithaml ve Valarie, 2000: 74).

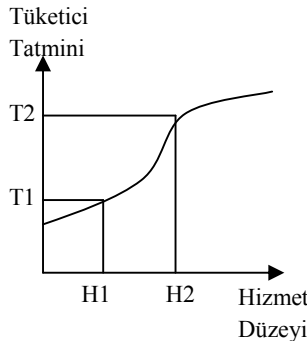


Şekil 4.4. Hizmet Kalitesi ve Kârlılık Kavramsal Modeli

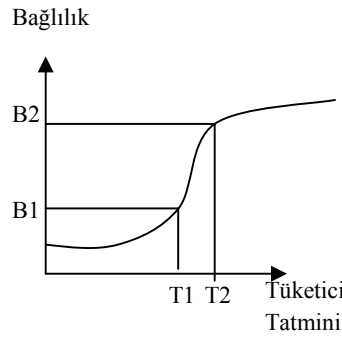
(Kaynak: Zeithaml ve Valarie, 2000: 74)

İyi bir itibara sahip olmak, müşterilerin gözünde seçim için en önemli faktörlerden birisidir. Bu nedenle işletmeler, itibarlarını iyileştirmek için hizmetlerin rolü ile daha fazla ilgilenmeye başlamakta ve hizmet yatırımlarını artırmaktadırlar (Zeithaml ve Valarie, 2000: 75).

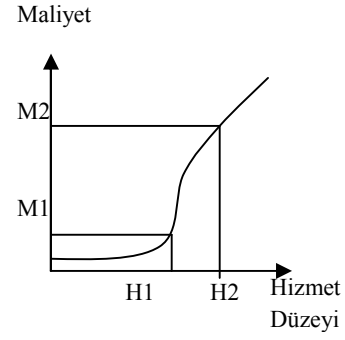
Hizmetlerin algılanan kaliteleri ve hizmetin seviyesi onların maliyeti ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek kalitede bir hizmetin maliyeti ve haliyle fiyatı doğal olarak diğerlerinden yüksek olacaktır. Bu nedenle maliyetleri düşürmek önem arz etmektedir. Bu maksatla hizmetlerin kalitesini artırma çabaları kadar etkinlik, etkililik ve verimlilik koşullarında ilerleme sağlamak da gerekir. Şekil 4.5 hizmet kalitesi ile müşteri tatmini, Şekil 4.6 müşteri tatmini ile işletme bağlılığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Hizmet düzeyinin artması müşteri tatmini artırır, müşteri tatminindeki artış ise müşteri bağlılığını artırır. Öte yandan hizmet düzeyi ile maliyeti arasında S eğrisine benzer bir ilişki vardır. Şekil 4.5 bu ilişkiyi ifade etmektedir (İslamoğlu ve diğ., 2006: 158).



Şekil 4.5



Şekil 4.6



Şekil 4.7

Şekil 4.5. Hizmet Düzeyi, Maliyet, Tatmin ve Kârlılık Arasındaki İlişki Modelleri
(Kaynak: İslamoğlu ve diğ., 2006: 158)

Etkinlik ve verimliliğin artırılması yoluyla daha düşük maliyet seviyeleri korunurken hizmet kalitesini ve düzeyini yükseltmek;

1. Hizmet sunucularının profiline,
2. Kullanılan teknolojik altyapıya,
3. Hizmet fonksiyonlarının başarıyla yerine getirilmesine,
4. Tüketici beklentileri ile ilgili tahminlerin bilimsel bir şekilde yapılmasına,
5. Lojistik faaliyetlerdeki başarıya,
6. Örgütün organizasyonel yapısına bağlıdır (İslamoğlu ve diğ.,2006: 158).

Özetle hem pazarlama hem de fiziksel dağıtım yazını, lojistik hizmet kalitesi ile endüstriyel satın alma kararları arasındaki ilişkinin (haliyle lojistik hizmet kalitesi ile işletme karlılığı arasındaki ilişkinin de) delillerini ortaya koymaktadır. Bunun ötesinde zaman, yer ve şekil faydası yaratma açısından, lojistik hizmetlerin oynadığı rol en eski ekonomistlerin çalışmalarında bile ortaya konulmuştur (Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997: 32).

4.3.1. Endüstriyel Pazarlarda Hizmet

Endüstri devriminde standartlaştırılmış ürünlerin kitlesel üretimi ile başlayan kitlesel pazarlama ve dağıtım anlayışı, o emekleme dönemlerinde çoğunlukla tüketici ürünlerinin pazarlamasına odaklanmıştı. Bu dönem içerisinde ticareti gerçekleştiren

taraflar arasındaki ilişkiler araştırmalara konu olsa da, hizmet pazarlaması ve B2B gibi konular, o günün araştırma ve yüksek öğretim sisteminin gündeminde yer almamaktaydı. Geçtiğimiz son otuz yılda ise ilişkilerin, ağların ve etkileşimlerin pazarlamanın temel ve hâkim görüşleri haline geldiği görülmektedir (Gummesson, 2002: 11).

Endüstriyel alıcılara satılan ürün ve hizmetlerin miktarı ve mali değeri, bireysel alıcılara satılan toplam miktarın çok üzerindedir ve sürekli olarak artmaktadır. Endüstriyel alıcıların satın alma kararlarında hizmet kalitesinin önemli bir belirleyici olduğunun ortaya konulması ile birlikte, artık işletmeler hizmet sunum organizasyonlarının planlamasını stratejik seviyede yapmaktadırlar. Bununla birlikte endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesinin ölçümü, tüketici pazarlarında olduğu kadar ele alınmamış ve literatürde yeterince yer bulamamıştır (Vandaele ve Gemmel, 2004: 2).

Endüstriyel pazarlarda, birbirlerine mal satan, aynı zamanda birbirlerinin müşterisi de olan işletmelerden oluşan, bilgi ve ürünlerin dolaşımı ile birlikte sosyal ve finansal mübadelelerin de yaşandığı ağlar bulunmaktadır. Böyle bir ağda pazarlamanın rolü çok açık değildir. Tüm mübadeleler ve etkileşimler ağda etkili olmaktadır. Bu ortamda birçok satıcı aynı zamanda birbirinin müşterisidir ve klasik pazarlama anlayışına göre işletme içindeki pazarlamacı olmayanlar (işletmelerin Ar-Ge, teslimat, tasarım, kredi yönetimi gibi fonksiyonlarında çalışanlar) işletmenin pazar başarılarında önemli bir etkiye sahiptir. Endüstriyel pazarlardaki bu karmaşık etkileşimli ağların ve ağlardaki kişiler arası ilişkilerin, endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlamaya ihtiyaç duyulmasına neden olan en temel faktörler olduğu düşünülmektedir. Önceleri endüstriyel pazarlama, pazarlama yazınında genellikle ilişkilerin en zayıf bulunduğu alan olarak görülürken, satın almalar, fiyat mekanizmaları ve rasyonel satın alma modelleri gibi konuların öncelikli olduğu ve bu sistemler üzerinde pazarlamanın baskın bir rolü olduğu düşünülmekteydi.

Ancak 1960' lı yıllardan itibaren yapılan birçok çalışmada, endüstriyel pazarlardaki durumun sadece firmalar arasındaki kontrata ve malların değişimine dayalı sistemler olmadığı üzerinde durulduğu görülmektedir. Çünkü uygulamaya yönelik çalışmalarda, endüstriyel pazarlardaki etkileşimlerin, tarafların uyumu ve birbirlerine duydukları güven ile yakından ilgili olduğu sonucuna varılmaktadır. Araştırmaların

endüstriyel pazarlara ilişkin ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç ise endüstriyel pazarlamanın satın alma merkezleri ile bir dizi satın alma eylemini gerçekleştirmenin ötesinde, taraflar arasındaki karmaşık ilişkilerin yönetilmesi gibi bir temel görevi de yürütmesi gerektiğidir (Egan, 2004: 12). Bu yaklaşıma *ağ-etkileşim pazarlaması* (*network-interaction marketing*) denmektedir ve İsveç'teki Uppsala Üniversitesinin 1960' lı yıllardaki çalışmalarına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre çoklu ilişkiler (ham madde tedarikçisi, alıcı firma, dağıtıcılar, rakipler, ortaklar, dış kaynak sağlayıcılarının birbirleri ile ilişkileri) içinde bulunan işletmelerin gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin, müşteri ilişkilerini kurma, sürdürme ve geliştirme odaklı olması gerekmektedir. Bu ağlarda çok taraflı etkileşimler ile birlikte ürün ve hizmetlerin akışı gerçekleşmektedir.

Bunlara ek olarak bu ağlar yoğun finansal ve sosyal değişimlere sahne olmaktadır (Grönroos, 1994: 8). Endüstriyel pazarlardaki sektör içi ve sektörler arası alışveriş (dolayısıyla alıcı- satıcı) ilişkilerinin dikkate alındığı ağ etkileşim yaklaşımının temelleri, ilişkiyel pazarlamanın doğuşundan 20 yıl öncesine dayanmaktadır. Bundan dolayı da endüstriyel pazarlama, ilişkiyel pazarlama araştırmacıları için inceleyebilecekleri ve geliştirebilecekleri önemli bir temel niteliği taşımıştır. Bu sistemdeki ilişkilerin daha da iyileştirilmesi ve ağlardaki etkileşimlerin modern pazarlama ile ilişkisinin kurulması, hem ilişkiyel pazarlamanın dinamiklerinin oluşumuna katkıda bulunmuş hem de ilişkiyel pazarlamanın yol gösterici rolünün ön plana çıkmasına neden olmuştur (Egan, 2004: 14).

Başlarda endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesi konusunu inceleyen kısıtlı sayıdaki çalışmalarda, tüketici pazarlarındaki hizmet kalitesi boyutlarının aynen endüstriyel pazarlara da uygulanabileceği kabul edilmiştir. Ancak endüstriyel alıcılar ile tüketicilerin satın alma ve karar süreçleri arasında benzerlikler olmasına ve tüketici hizmetleri ile endüstriyel hizmetler büyük oranda benzeşmesine rağmen yine de aralarında çok bariz farklılıklar vardır. Mehta ve Durvasula 'tüketici pazarlarında hizmet alışverişlerinin daha basit ve kısa süreli olduğunu, endüstriyel pazarlarda ise daha uzun süreli ve karmaşık olduğunu, sürece daha fazla kişinin katıldığını ve bu nedenle de ilişki problemleri ve hizmet kesintisi ihtimalinin daha yüksek olduğunu' ifade etmişlerdir (XIA ve Zolkiewski, 1989: 7).

Endüstriyel pazarlarda hizmetlerin tanımlanması için halen işletme hizmetleri,

işletmeler arası servisler, endüstriyel hizmetler ve profesyonel hizmetler gibi pek çok tabir kullanılmaktadır.

Yapılan akademik çalışmalar göz önüne alındığında endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesinin öneminin farkına varılmaya başlanmasının 1970' li yıllara dayandığı görölmektedir (Cunningham ve Roberts, 1974: 16). Ancak günümüze kadar gelinen süreçte endüstriyel pazarlarda hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi konuları henüz tüketici pazarlarında olduğu kadar sıklıkla incelenmemiş ve halen sağlam temelli modeller oluşturulamamıştır (XİA ve Zolkiewski, 1989: 2). Bunun sebeplerinden birkaçı olarak endüstriyel pazarlarda ürün, değişim, ilişkiler ve ağlar konularının daha çok öne çıkması ve tüketici pazarlarından farklı olarak salt hizmet sunumlarına fazla rastlanmaması sayılabilir.

Hizmetler ve endüstriyel aktiviteler birbirleri ile doğrudan etkileşimli, bağımlı ve bağlantılıdır (XİA ve Zolkiewski, 1989: 7). Hizmetler, endüstriyel alıcıların tedarikçi seçimlerinde en önemli faktörlerden biridir ve alımın toplam ekonomik değerini oluşturan bir unsurdur. Ayrıca tatminin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Ancak üretici işletmeler çoğu zaman bir hizmet paradoksu yaşamaktadırlar. Hizmet kalitesini artırmaya yönelik yatırımlar, sunulan hizmet seviyesini ve aynı zamanda maliyetleri artırmakta ancak bu yatırım karşısında beklenen gelir artışı her zaman gözlemlenememektedir. İşletmeler hizmet fonksiyonlarından beklenen geri dönüşümleri elde edememektedirler. Bu işletmeler hem müşterilerinin beklediği (ihtiyaç duyduğu) hizmetler konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler hem de bu hizmetlerin maliyetlerini kontrol edememektedirler. Endüstriyel işletmeler; hizmetleri nasıl sunacağını, nasıl değerleyeceğini, nasıl satacağını ve nasıl faturalandıracağını öğrenmek zorundadırlar (XİA ve Zolkiewski, 1989: 2).

Endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesi konusunda araştırmacılar arasında bir uzlaşma oluşmamıştır. Araştırmacılarca ele alınan konular ve çıkış noktaları incelendiğinde yapılan çalışmaların;

1. Değişik hizmet türlerini münferiden inceleyen araştırmalar,
2. Parasuraman Zeithaml ve Berry (1985-1988) hizmet sınıflandırmasını esas alan çalışmalar,
3. Grönross(1984) tarafından oluşturulan hizmetlerin fonksiyonel ve teknik boyutları çalışmalarına dayanan ve ileri götüren çalışmalar,

4. Diğer yaklaşımlardan türetilen veya söz konusu yaklaşımları temel alan (örn, ilişki yaklaşımı vb.) çalışmalar olarak sınıflandırılabilceği görölmektedir (XIA ve Zolkiewski, 1989: 2).

Cunningham ve Roberts, İngiliz pompa endüstrisindeki işletmelerin alım yöneticileri ile 1974 yılında yaptıkları araştırmada dokuzu çok önemli olmak üzere toplam 13 hizmet bileşeni tespit etmişlerdir. Söz konusu çalışmada alıcılar tarafından teslimat güvenilirliği, test imkânları, teknik danışmanlık, değıştirme garantisi, değışik çapta ve türde üretim hevesliliği, irtibat kolaylığı, net belirli ıskontolar, satış temsilciliği ve satış sonrası hizmetler çok önemli kriterler olarak belirtilmiştir. Diğer dört kriter ise liste fiyatları üzerinden indirimler, uzatılmış kredi imkanları, dizayn hizmetleri ve makineleşme imkanlarının provizyonu olarak belirlenmiş ve bunlar katılımcılar tarafından önemsiz olarak sınıflandırılmışlardır. Banting, bu çalışmayı 1976 yılında Kanada’da tekrarlamıştır. Kanada örneğinde bu iki sektördeki yöneticilerin hizmet beklentilerinin ayrıştığını ortaya konulmuş, pompa üreticileri indirimler ve satış sonrası hizmetlerle daha çok ilgilenirken valf üreticileri teknik destek, irtibat kolaylığı ve değışim garantisini önemsediklerini ifade etmişlerdir. Gummeson, 1978 yılında profesyonel hizmetlerin bileşenlerini uzman know-how, bireysel profesyoneller, iş yapma yolu ve çözüm olarak sınıflamıştır (XIA ve Zolkiewski, 1989: 4).

Parasuraman ve Zeithaml, 1983 yılında pazarlama araştırması işletmelerinin sundukları hizmetleri hem alıcı hem satıcı bakış açıları ile inceleyerek on faktörün önem derecelemesinin alıcılar ve satıcılar için nasıl değıştiğini ortaya koymuşlardır. Donaldson, 1994 yılında müşteri konumundaki işletmelerin belirli bir satıcıyı tercih ederken değerdendirdikleri on hizmet boyutunu incelemiştir. Kyj, 1987 yılında değışik endüstrilerde müşteri hizmetlerinin bir rekabet silahı olarak kullanımını araştırarak Donaldson’un çalışmasını destekleyen bulgular ortaya koymuştur.

Endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesi boyutlarının tespiti için yapılan en kapsamlı çalışmalardan birinde Westbrook ve Peterson (1998), risk yönetimi işletmelerinin müşterileri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda on iki algılanan hizmet kalitesi boyutu tespit etmişlerdir. Bunlar; tepki verebilme, rekabet yeteneği, bilgilendirici satış, güvenilirlik, fiyat, kişiler arası iletişim yeteneği, ulaşılabilirlik,

kredibilite, ürün sunumu (çeşit), pazardaki konum, coğrafik yerleşim ve somut ürünlerdir. Parasuraman (1985) ve arkadaşları tarafından ortaya konulan on boyut ile Westbrook ve Peterson (1998) tarafından ortaya konulan on iki boyut arasında yapılan karşılaştırmada bazı boyutların (güvenirlilik, rekabet gücü, ulaşılabilirlik ve kredibilite) hem bireysel pazarlar hem de endüstriyel pazarlarda geçerli olduğu görülmektedir. Ancak bazı boyutların oldukça farklı oldukları gözlemlenmiştir. Bireysel pazarlarda ürün ve fiziksel kanıtlar ön plana çıkarken, endüstriyel pazarlarda hizmet sunumunun somut destekleme unsurları ön plana çıkmaktadır. (Örneğin, on-line hizmetler vb.) Ayrıca bilgilendirici satış boyutu sadece müşteri ihtiyaçlarını tespit faaliyetinin ötesine geçen bir ilişkiyi ifade etmekte; satıcının müşterisinin faaliyetlerine dâhil olarak, ileri seviyede ilişki tesis etmesini, riski azaltmasını ve müşterinin bazı maliyetleri ile sorumluluklarını üstlenmesini ve ayrıca güvenlik ve müşteriye anlama boyutlarını da içermektedir. Kişiler arası iletişim yeteneği boyutu, iletişim isteği ve müşteri saygınlığını kabul etme anlamına gelir. Westbrook ve Peterson, ayrıca fiyat, ürün sunumu, pazar konumu ve coğrafik yerleşim olmak üzere Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmalarında tespit edilenler dışında dört yeni boyutu önermişlerdir (Vandaele ve Gemmel, 2004: 4) .

Pek çok yazar, araştırmacı ve uygulayıcılar tarafından yapılan araştırmaların yetersizliğini ifade ederek teorik altyapı oluşturulması için çağrılar yapıyor olmasına rağmen endüstriyel pazarlardaki hizmet kalitesi konusunda yapılan çalışma sayısının yetersizliğinin halen sürüyor olması çok ilginçtir (XIA ve Zolkiewski, 1989: 8).

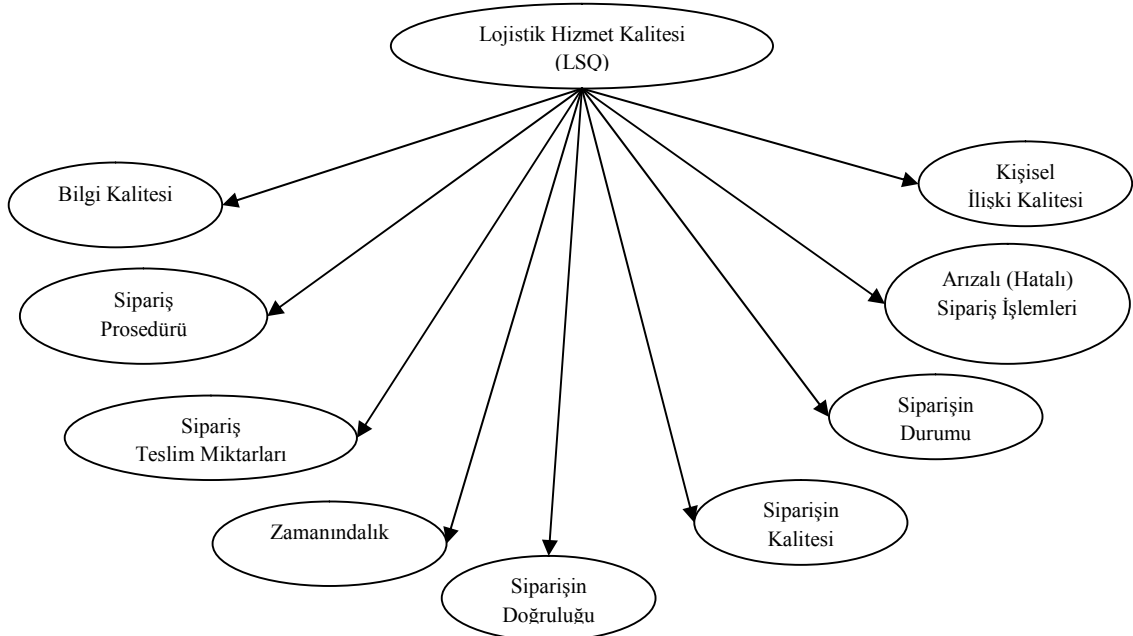
Bu çalışma sayesinde yukarıda belirtilen paradoksun bir ayağını oluşturan endüstriyel pazarlarda beklenen hizmetlerin ve algılanmasının tespiti konusunda önemli bir mesafe kaydedilebileceği değerlendirilmektedir

4.4. Lojistik Hizmetlere Duyulan İhtiyaç

Birkaç on yıl boyunca üretim ve dağıtım işletmelerinin çevrelerinde çok radikal değişiklikler yaşanmış ve işletmelerin sadece fiziksel ürünlerini geliştirerek rekabet avantajı elde etmeleri ve bunu sürdürmeleri oldukça zorlaşmıştır (Lewitt, 1980, Christopher, 1998). Bu durumu telafi etmek ve ürünlerini rakip ürünlerden ayırtmak için işletmelerce bulunan ilk yol, ürün tekliflerine hizmet ilave etmek olmuştur. Müşteri

isteklerinin çok artması ve üretim şekillerinin çok çeşitlenmesi ürün ve hizmet kombinasyonlarının sınırsız alternatiflerinin oluşmasına sebep olmuştur (Gustafsson, 2003: 493).

Pek çok endüstride perakendecilerin sayısı azalırken mevcut perakendeciler hacimce büyümekte ve yeni perakende kategorileri ortaya çıkmaktadır (Dunne ve Kahn, 1997). Bu gelişme üreticilerden perakendecilere yönelik bir güç aktarımına neden olmuştur (Ferne 1994). Gücü artan perakendeciler tedarikçilerine maliyetlerini düşürmeleri ve hizmet sunumlarını artırmaları yönünde baskı yapmaktadır ve bu nedenle üreticiler dağıtım kanallarını perakendeci bakış açısı ile yeniden gözden geçirmeye zorlanmaktadır (Gustafsson, 2003: 494).



Şekil 4.6. Lojistik Hizmet Kalitesi

(Kaynak: Mentzer, Flint ve Kent, 1999: 16)

Bienstok, Mentzer ve Bird, işletmeler arası lojistik hizmetlerde, ‘insanların’ ‘şey’ olarak algılandığı ile bu hizmetlerin müşteri ve hizmet sağlayanların tamamen ayrıştığı bir ortamda gerçekleştiği konusunu tartışmışlar ve nihayetinde lojistik hizmet kalitesi için alternatif bir konsept yaratılmasına ihtiyaç olduğu sonucuna varmışlardır (Şekil 4.6.). Bu sonuca varırken Parasuraman, Zeithaml ve Berry’ nin izlediği yolu izleyerek ölçeği oluşturmak için nitel araştırmalar yapmış ve bu ölçeği iyileştirmek ve desteklemek için nicel yolları denemişlerdir (Mentzer, Flint ve Kent, 1999: 12).

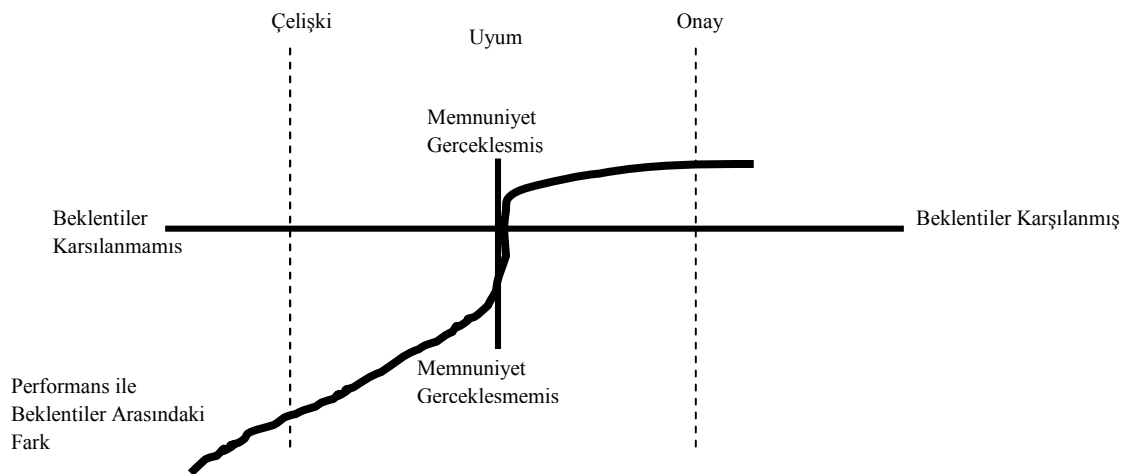
4.5. Müşteri Tatmini

Pazarlama bilimi içerisinde tatmin konusu kadar önem verilen, tartışılan ve incelenen başka bir konu yoktur. İşletmenin bütünüyle faaliyetlerinin ve müşteri hizmeti uygulamalarının sonucu tatmin edilmiş müşteriler olmalıdır.

4.5.1. Müşteri Tatmininin Tanımı

‘Tatmin’ kelimesi TDK sözlüğünde yalın haliyle; ‘istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doyunluğuna erme, doyum ve karşısındakine güven vererek onu istenilen biçimde hoşnut etmek’ olarak tanımlanmıştır (TDK Türkçe Sözlük, 2005: 1920). *Collins Dictionary*, tatmin ile ilgili üçü dinsel hususları açıklayan yedi tanım yapmıştır (Collins Dictionary 1998: 2421). Bu tanımlar incelendiğinde, bir psikolojik sürecin sonucu ve algılamaya dayanan kişisel yargısal hüküm özelliklerinin bulunması gibi ortak yanlarının olduğu görülmektedir. Oliver, tatmini ‘...müşterinin beklentisinin yerine getirilmesine olan reaksiyonudur. Ürün veya hizmetin bir kısmı veya tamamının tüketimle ilişkili beklentiyi yerine getirmesi yargısıdır.’ şeklinde tanımlamıştır (Oliver, 1997: 21).

Müşterilerin, ürün veya hizmeti denemeden önceki beklentileri ile satın alma deneyimi sonrasında algıladıkları arasındaki fark ne kadar büyükse memnuniyet seviyesi de o kadar düşüktür (Saydan, 2008: 110).



Şekil 4.7. Müşteri Memnuniyeti Süreci
(Kaynak: Saydan, 2008: 111)

Şekil 4.7’ deki memnuniyet sürecinde tatmin seviyesi, algılanan performans ile beklenti arasındaki mutlak fark olarak açıklanmaktadır. ‘Algılanan performans beklentileri karşılıyorsa, beklentiler ile performans arasındaki uyum; algılanan performans beklentileri aşıyorsa beklentilerin onaylanması; algılanan performans beklentilerin gerisinde kalıyorsa, beklentiler ile performans arasında çelişki oluşacaktır’ (Saydan, 2008: 111).

Müşteri tatmini temel olarak, işletmenin performansı sayesinde müşterinin beklentilerinin karşılanması veya aşılmasıdır. Bu nedenle müşteri tatmininin sıklıkla (mümkünse her sunum sonrasında) ve düzenli olarak ölçülmesi işletmenin başarısı açısından önemlidir. Bunun için kullanılan hijyen faktörleri ile memnuniyet yaratan faktörlerden oluşan ‘iki etken’ modeli ortaya koyulmuştur. Bunlardan hijyen faktörleri, tüketicinin tatminsizliğine yol açan ve ortadan kaldırılması gereken etmenlerdir. Memnuniyet yaratan faktörler ise müşteri tatminine katkıda bulunan etkenlerdir (Çabuk ve Yağcı, 2007: 164).

Bu tanımlar ışığında çalışma içerisinde ‘tatmin’; müşterinin lojistik hizmet sunumu olayında beklentilerinin yerine getirilmesine olan hükümsel tepkisi olarak alınmış ve bu beklentilerin her sunumu müteakip güncellendiği ve beklenti seviyesinin de değiştiği kabul edilmiştir.

İhtiyaçların tespiti görevi her zaman açık ve doğrusal değildir. Özellikle ‘algılanan’ ve ‘gerçek’ değer konuları ile ‘temel ihtiyaç’ ve ‘katma değerli beklenti’ kavramları arasındaki gri alanlar, bu karmaşıklığın temel sebebidir. Bu karmaşayı azaltma amacıyla müşteri araştırmaları kullanılmalıdır. Ayrıca lojistik hizmetleri derecelendirerek temel ihtiyaçlar ve katma değerli beklentiler birbirinden ayrıştırılabilir. Ancak bu işlemin üstün bir yargılama yeteneği ve beceri istediği göz ardı edilmemelidir (Langley ve Holcomb, 1992: 111).

Bazı uygulamacılar ve popüler basındaki yazarlar, genel olarak tatmin ve kalite kavramlarını birbirlerinin yerine kullanmaktan çekinmemektedirler. Araştırmacılar ise bu iki kavramın anlamı ve ölçümü konusunda daha duyarlıdır. Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları, birbirine yakın anlamlarla ve çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılıyor olmasına rağmen aralarında fark vardır. Kalite ve tatmin kavramları belirli ortak noktalara sahiptirler. Ancak tatmin, genellikle daha geniş kullanım alanına

sahip bir kavram olarak kabul edilir. En yaygın tanımına göre müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile hizmetle karşılaştığı ana ilişkin algılamalarının karşılaştırılmasıdır. Hizmet kalitesi ise uzun vadeli ve hizmet hakkındaki genel bir değerlendirmeyi temsil eden bir *tutumken* tatmin daha kısa vadeli ve belirli bir hizmetin elde edilmesine özgü bir *yargıdır*. Müşterinin biz zati deneyimi tatmin düzeyinin belirlenmesi için bir zorunluluk iken kalite değerlemesi için fiili bir müşteri deneyimi her zaman gerekmebilir (Öztürk, 2008:151).

4.5.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati

Memnuniyet ve sadakat ayrı ayrı pazarlama kavramları olsa da yönetim açısından birbirini tamamlayan stratejik araçlardır. Güvenilir müşteri memnuniyeti araştırmaları ürün ve hizmetteki sorunları ortaya çıkarmaya yardım ederken, müşteri sadakati ölçümü ise pazarlama açısından ileriye yönelik stratejilerin belirlenmesinde çok etkili bir araç olarak kendini göstermektedir. Tatmin olmuş müşteriler alımlarını tekrarlar ve zamanla sadık müşteri haline gelirler.

Literatürde müşteri sadakati kavramının farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Odabaşı sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlamıştır. Oliver ise, müşteri sadakatini, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin müşterisi olma konusunda kendini adanması olarak tanımlamıştır (Saydan, 2008: 122).

İlk bakışta sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olmuş bir müşteri ordusu oluşturmanın başarılı bir iş kurmak ve yürütmek için izlenecek en açık yol olduğu düşünülebilir. Fakat önde gelen bir bilgi teknolojileri firmasının sürpriz bir şekilde ortaya çıkardığı gibi, memnun müşteri her zaman iyi müşteri anlamına gelmemektedir. Gerçekten de, söz konusu şirketin araştırmalarından çıkan sonuç, müşteri memnuniyeti ile yapılan alışveriş arasında ciddi bir paralellik olmadığıdır. Çünkü memnuniyet insanların söylediklerinin ölçüsüdür, sadakat ise yaptıklarının. Pek çok yönetici bu ikisi arasında köklü farklı görememekte ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati

kavramlarını eşanlamlılamış gibi sık sık birbirinin yerine kullanmaktadır (Klein ve Einstein, 2003: 47).

Bizim çalışmamızda ve diğer müşteri memnuniyeti araştırmalarında müşterilerin ortaya koyduğu şey, söz konusu firmayla ilgili özellikle en son tecrübelerine dayanan şahsi görüşleridir. Bu araştırmalar bir bakıma, çoktan gerçekleşmiş işlemler ve faaliyetler üzerindeki müşteri hislerini yansıtmaktadır ve ileriye dönük kesin bir güvence barındırmamaktadır. Bu araştırmalarla müşterilerin rahatsızlık duyduğu hususlar, ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili sorunlar ortaya çıkarılabilir. Fakat müşteri memnuniyeti araştırmalarının kendi içinde sınırlamaları vardır. Müşteri tabanı genişledikçe bu tür araştırmalar oldukça masraflı ve zaman alıcı hale gelmektedir. Bu sınırlamalar nedeniyle bu tip araştırmalar dönemsel olarak yapılmakta, bu ise hızla değişen pazarlarda güncellik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bir diğer husus da, bu tür araştırmaların tüm müşterileri kapsayamamasıdır. Ayrıca, müşterilere gelecekteki niyetleri ile ilgili olarak sorulan sorular da, gelecekte gerçekten ne yapacaklarını açıklamamaktadır, çünkü genellikle işin içine duygusallık girmektedir.

Sadakat ise, ister bir futbol takımına ister bir markaya olsun şahsi görüşlerle ilgili değildir. Sadakat, bir çeşit bağlılıktır ve gelecekteki davranışlara ilişkin güçlü bir göstergedir. Bir işletmede satışlara ilişkin veriler (işlem tarihi, miktarı, ürün tanımı vs.) müşterilerin geçmiş davranış biçimlerine ilişkin bir profil ortaya çıkarmada ve buna dayanarak gelecekteki davranış biçimlerini tahmin etmede güvenilir bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin, son iki yılda üç aylık düzenli periyotlarla mal alan bir müşteri zamanla daha düzensiz aralıklarla daha az mal almaya başlamışsa bu o müşterinin sadakatinin tehlikeye girdiğine dair ciddi bir işarettir.

4.5.3. Müşteri Tatmini ve Lojistik

Lojistiğin nasıl müşteri tatmini sağladığı konusunda pek çok tanım ve açıklama mevcuttur. Bunların en geleneksel olanı, zaman ve yer faydası sağlama özelliklerine dayanmaktadır. Bu tanımlamalara göre ürün değerinin bir kısmı lojistik hizmetlerle sağlanmaktadır. Bilinen lojistik müşteri hizmetleri örnekleri; depoda hazır

bulundurulan ürünlerin oranı, zamanında teslim edilen ürün oranı, hasarsız teslim edilen ürün oranı, vb.dir. Bunlar lojistik hizmet boyutlarından olan bulunabilirlik, zamanındalık ve durumsallık gibi unsurların kattıkları ‘değer’ olarak kabul edilmektedirler. Ancak iş hayatı değiştikçe lojistik hizmetlerin operasyon temelli tanımları da değişerek ‘durumsal fayda’ yaratma konsepti, lojistik tarafından yaratılan değeri tanımlamakta yetersiz hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak ‘Değer’ düşüncesi; paketleme, bar kodlama, üçüncü taraf stok yönetimi ve bilgi sistemleri, vb. katma değer sağlayan pek çok operasyonel faaliyeti kapsayacak şekilde genişlemiştir. LaLonde ve Zinszer müşteri hizmetlerinin üç unsurunu şu şekilde ifade etmişlerdir (Mentzer ve Diğ. 1999: 10):

1. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan faaliyetler,
2. Müşteri tatminini tam olarak sağlayan performans kıstasları,
3. İşletmenin tamamını kaplayan bir bağlılık, adanmışlık

Ancak bu unsurların tamamı işletmeye odaklanmış unsurlardır ve müşteriyi göz ardı ederler.

Mentzer, Gomes ve Krapfel (1989), Lojistik hizmet bağlamında müşteri hizmetlerini tartışırken, hizmet sunumunun iki elemanı olduğunu ve bunların ‘pazarlama müşteri hizmetleri’ ve ‘fiziksel dağıtım hizmetleri’ olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bu iki elemanın birbirini tamamlayan yapısının, müşteri tatminini sağladığını ve müşteri hizmetleri için çerçeve oluşturduğunu kabul etmişlerdir. Bu görüş pek çok diğer yazar tarafından da kabul görmüş ve pazarlama ile lojistik aktiviteler arasındaki bağın entelektüel zeminini oluşturmuştur.

İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşteriler elde etmeleri varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir. Bu maksatla müşterilerle iyi ilişkiler içinde olmaları ve onları yakından tanımaları gerekir. Müşterilere yakın olmak, müşteriyi dinlemek, müşteriden gelen geri bildirim, eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek, istek ve beklentilerini iyi anlamak ve bunlara uygun mal ve hizmetler tasarlamakla mümkün olabilecektir. Memnun müşterilere sahip bir işletme, rakipleriyle rekabette her zaman bir adım önde olacaktır (Saydan, 2008: 110).

Genel anlamıyla olduğu kadar lojistik bağlamında da tatmin kavramının açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, ve ne yazık ki, müşteri hizmetleri kavramını inceleyen lojistik yazını çok derin değildir. Bu konudaki tartışmalar yoğun olarak Porter' in 'Değer Zinciri' ile Parasuraman ve diğerleri tarafından oluşturulan 'Servqual' üzerinde yaşanmaktadır.

Flint ve Mentzer' in müşterilerin bekledikleri değerin nasıl değiştiğı konusunda yaptıkları çalışmada, müşterilerin çevresinde yaşanan değişimlerin satın almacılar ve diğer yöneticiler üzerinde bir baskı oluşturduğu ve bu baskıyı azaltmak için işletmelerin tedarikçilerinin rolünü sürekli gözden geçirdikleri sonucuna varmışlardır. Müşterilerin değer algılarının rakip ürün ve hizmetlere göre değiştiğı yönündeki rekabet odaklı yaklaşım 20 yıl kadar pazarlama yazınında yer almıştır. Ancak bu çalışmada müşterilerin pek çok etmen nedeniyle değer yargılarını değiştirdikleri, sadece bir tanesinin rekabete dayalı olduğı ortaya konulmuştur. Müşterilerin bekledikleri değerleri değiştiren beş alan aşağıda belirtilmiştir (Flint ve Mentzer, 2000: 27):

1. Müşterilerinin isteklerinde meydana gelen değişiklikler,
2. Müşteri işletmenin yapısında meydana gelen değişim,
3. Rakiplerin hareketleri,
4. Tedarikçilerin teklifleri, istekleri ve/veya performansları,
5. Makro çevre.

Bu açıklamalar ışığında, sadece müşterilerinin dünya görüşlerinin (çevreyi algılamaları) ve odaklandıkları değişim güçlerinin farkında olan tedarikçilerin müşterilerinin değişen isteklerine en iyi cevap veren lojistik çözümler yaratabilecekleri söylenebilir. Ancak, tedarikçiler kendi işlemlerindeki (süreç) değişimlerin müşteriler üzerinde yaratabileceğı değişimler konusunda hassas olmalıdırlar. Zira bunlar her ne kadar maliyet azaltıcı veya rekabet avantajı sağlayıcı yenilikler olsa bile müşteriler ve sistemleri üzerinde olumsuz sonuçlar yaratabilme ihtimali her zaman bulunmaktadır.

Benzer şekilde işletmeler eğer lojistik faaliyetleri ve hizmetleri aracılığıyla müşterilerine çeşitli faydalar sunmakta iseler, bu müşterilerin, hizmetlerden ve bunun sonucu olarak işletmeden tam olarak tatmin olduklarından nasıl emin olabileceklerdir?

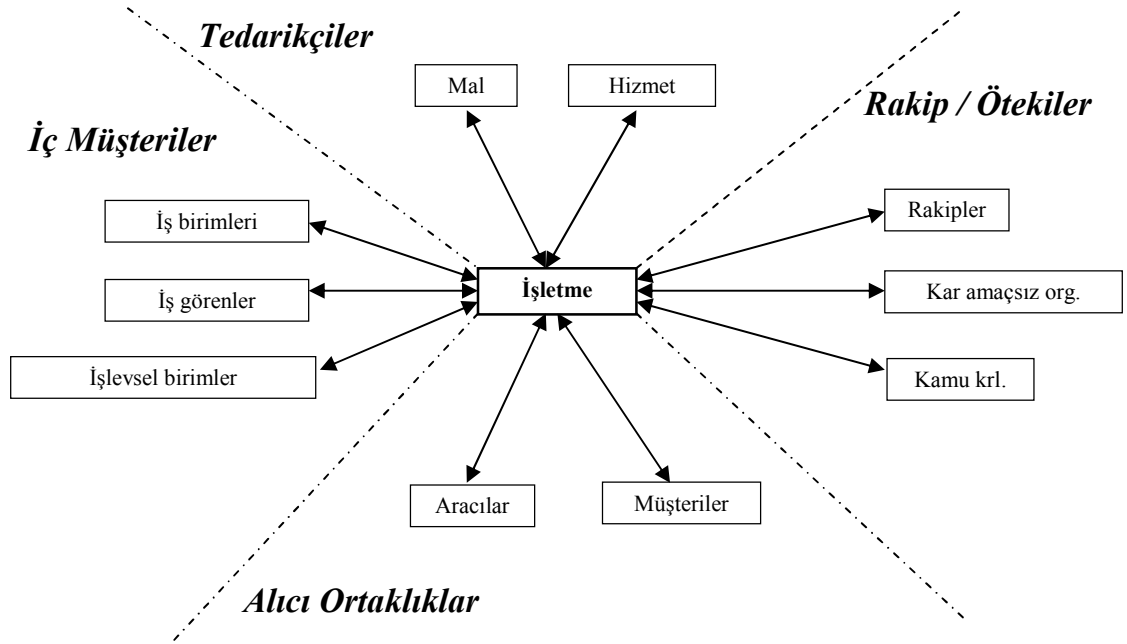
İşletmeler müşterilerinin tatmin seviyelerini ölçebilirler mi? Bu maksatla hangi ölçekleri kullanabilirler? Bu sorular, işletmelerin müşteri hizmetleri politikalarını oluştururken ve uygularken göz önüne almak zorunda oldukları temel sorulardır.

4.6. İlişkisel Pazarlama Bakış Açısı

İlişkisel pazarlama 1980'lerin başında pazarlama yazınına giren ve nispeten yeni bir kavramdır. Kavramın hizmet pazarlaması açısından önemi ise ilişkisel pazarlamanın hizmet kalitesi ve müşteri tatmini yazınıyla yakından ilişkili olması ve ilişkisel pazarlamanın birçok hizmet kalitesi kavramı üzerine inşa edilmesidir.

İlişkisel pazarlama yeni müşteriler bulmak ve mevcut müşterileri elde tutmayı hedefleyen stratejik bir eğilimdir. İlişkisel pazarlamayı uygulayan bir işletme bireysel müşterilerini yakından tanımalı, müşterileri ile arasında kapsamlı bir ilişki yaratmalıdır. İşletmenin bu ilişki içerisinde birincil görevi ilişkiyi müşterilerin ve şirketin yararına yönetmek ve geliştirmektir. Bu amaçla pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımları uygulamaya konulabilir (Öztürk, 2008: 198).

Taraflar arasındaki ilişkinin yoğunluğu da dikkate alınarak lojistik fonksiyonlar irdelendiğinde; sadece hizmet süreçlerinin mükemmeliyetinin tek başına yeterli olamayacağı görülmektedir. İlişkisel pazarlamada; tedarikçiler, rakipler, başka ortaklıklar, dış ve iç müşteriler arasındaki ilişki Şekil 4.8'de görülmektedir. İşletmenin büyüklüğünden bağımsız olarak sadece tedarikçilerin, müşterilerin, rakip ve öteki ortakların sayılarının ve çeşitlerinin fazlalığı göz önüne alındığında bunlar arasındaki ilişkilerin önemi ve bu ilişkileri yönetmenin güçlüğü ortaya çıkacaktır (İslamoğlu ve diğ., 2006: 16).



Şekil 4.8. İlişkisel Pazarlamada İlişkiler
(Kaynak: İslamoğlu ve diğ., 2006: 16)

İlişkisel pazarlamanın iki hedefi bulunmaktadır: Yeni müşterileri elde etmek ve mevcut müşterilerle iyi ilişkiler kurmak. Geleneksel olarak pazarlama, yeni müşteriler elde etme hedefine yoğunlaşmıştır. İlişkisel pazarlama ise müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirir ve müşteri tatminini ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini yaratmaya çalışır (Öztürk, 2008: 199).

İlişkisel pazarlama, işletme büyüklüğüne çok fazla bağlı değildir. Ana hedeflerinin arasında müşterilerle uzun dönemli, güvene dayalı ilişkilerin kurulması, yönetilmesi ve sürdürülmesi sayılabilir. İlişkisel pazarlamanın uygulamaları ile alıcıda, satıcı ile tekrar çalışma isteği ve eylemi, yani müşteri bağlılığı yaratılmaya çalışılır. Ancak bu durum satıcı-alıcı etkileşiminin ilk seferinde hemen oluşmaz. Ayrıca sadece ürün/hizmet kalitesi, kişisel etkiler, ilişkisel pazarlama taktikleri ve tüketici tatmini ile de ortaya çıkmamaktadır. Müşteri bağlılığının, satıcı kaynaklı unsurların ve müşteri merkezli algılama ve değerlendirmelerin ortak bir noktada buluşmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir (Nakıboğlu, 2009, 169)

İlişkisel pazarlamanın üç stratejik elemanı vardır. Bunların ilki ve en önemlisi müşterilerle doğrudan ilişki kurmaktır. Bu ilişkiye dayanarak müşteri ve diğer ilgililere

ilişkin geniş bir bilgi sisteminin oluşturulması diğer bir unsurdur. Sonuncu unsur ise müşteriye yönelik bir hizmet sistemi tesis etmektir (İslamoğlu ve diğ., 2006: 15).

İlişkisel pazarlamanın sağlayabileceği faydalar şu hususlarla ortaya çıkar (Öztürk, 2008: 201) :

1. Mevcut müşterileri elde tutma oranı ve müşterilerin sadakati artar. Müşteriler işletmeyle daha uzun süreyle iş yaparlar. Sadece daha sık değil aynı zamanda daha fazla miktarlarla satın alırlar.
2. Müşteri başına kârlılık yani her bir müşterinin işletmeye sağladığı kârlılık artar. Bunun nedeni sadece müşterileri sayısının artması değil ayrıca müşterileri elde tutmanın maliyeti düşüktür. Dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla yeni müşteri elde etmenin gerekli olması nedeniyle satışların birim maliyetinin azalması söz konusudur.

Reichheld ve Sasser, müşteri sadakatindeki % 5' lik bir artışın % 25 ile % 80 arasında bir kârlılık artışı oluşturabileceğini tahmin etmişlerdir. Aşağıda müşteriye elde tutma oranındaki %5'lik bir artışın işletme kârında ne kadar artış yaratacağı çeşitli sektörler açısından verilmektedir (Öztürk, 2008: 202).

Postayla sipariş	% 20
Otomobil servis zinciri	% 30
Yazılım	% 35
Sigorta	% 50
Kredi kartı	% 125

İlişkisel pazarlamanın amaçlarından olan müşteriye elde tutma, kalite ve müşteri tatminiyle yakından ilişkilidir; çünkü müşteri tatmininin müşteri bağlılığını artıracak bilinmektedir. Günümüzde önde gelen işletmeler müşteri tatminini ölçülebilir şekilde sayısallaştırmaya çalışmaktadırlar.

İşletme açısından ilişkisel pazarlamanın faydaları açıktır. Sadece işletme için değil müşteri açısından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Aynı işletmeyle kurulan uzun dönemli ilişkiler sayesinde müşteriler kendisini iyi hisseder ve kendilerini daha kolay ifade eder. Bu sayede gelişimine katkıda bulundukları ürünler vasıtasıyla yaşam kalitesini artırır ve tatmin olurlar (Öztürk, 2008: 203).

BEŞİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

5.1.Giriş

Daha önceki bölümlerde belirtilen çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere yapılan saha araştırması çalışmanın beşinci bölümünü oluşturmaktadır. Bölüm içerisinde öncelikle araştırma metodolojisi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca verilerin analizine, araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına, elde edilen bulgulara ve bu bulgulara dayalı değerlendirmelere yine bölüm içerisinde yer verilmiştir.

Bu bölüm iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda araştırmanın konusu, amacı, yöntemi, araştırma modeli, hipotezleri ve kullanılacak analiz yöntemlerine değinilmektedir. İkinci kısımda ise sonuçların analizine ilişkin bilgiler ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu bölümde endüstriyel işletmelere tedarikçileri tarafından lojistik fonksiyonları aracılığıyla sunulan müşteri hizmetlerinin ve ilişkilerin beklenti, algı ve tatmin açısından araştırılmasında takip edilen yöntem hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Sırasıyla araştırmanın amacı ve araştırma soruları, uygulama planı, nitel araştırma sonuçları, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma örnekleme, ön testler, çalışmada kullanılan ölçekler son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler hakkındaki bilgiler sunulmaktadır.

5.2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, tedarikçiler tarafından lojistik fonksiyonlar aracılığıyla endüstriyel işletmelere sunulan müşteri hizmetlerinin ve ilişki düzeylerinin kalitesi ve bunların genel tatmine etkilerinin ölçülmesidir.

Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları lojistik disiplini içerisinde giderek

daha fazla inceleme konusu olmakta ve önemi her geçen gün artmaktadır. Bununla beraber Türkiye’de bu konuda yapılmış ampirik çalışma sayısı azdır.

Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması süreci ve bu süreç sonucunda işletmeler tarafından elde edilecek faydaların, daha fazla inceleme konusu olmaya başlamasıyla birlikte, lojistik ve müşteri hizmetleri konuları da birbirleriyle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Müşteri hizmetleri bir süreç olarak müşteri tatminini sağlayacak değişkenleri ve özellikleri belirlerken, hizmet sunumundan tatmin algılayan müşteriler ise hizmet sağlayana karşı bağılılık davranışı göstermektedirler.

Hizmet kalitesi kavramı pazarlama bilimi içerisinde yerini bulmuştur. Pazarlama biliminde müşteri beklentileri ile algılarının karşılaştırılmasını kullanan pek çok model ortaya konulmuştur(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988; Gronröss, 1994, vb.). Ancak halen lojistik hizmet kalitesi ve müşteri tatmini değişkenleri ile ilgili bir fikir birliğine varılamamıştır. İşletmelerin müşteri hizmetleri hakkında pek çok çalışma yapılmıştır. Bunlardan daha az sayıda olmak üzere lojistik fonksiyonlar aracılığıyla sunulan müşteri hizmetleriyle ilgili bazı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, bu alanda hem müşteri tatmini ve hizmet kalitesi ile ilgili hem de bu kavramları birleştirici çalışmaların eksikliği hissedilmektedir. Ayrıca bu konularla ilgili olarak pazarlama disiplini içerisinde yapılan çalışmalardan lojistik disiplini araştırmacılarınca yeteri kadar faydalandığını söylemek de mümkün değildir.

İşletmelerin sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak veya müşteriye bu ihtiyaçtan fazlasını sunarak hizmet kalitesini ve müşteri tatminini arttıracılarına inanmak yanlış politikaların uygulanmasına sebep olabilmektedir. Bunun gibi müşteri beklentilerini yönetmeye çalışmak ve bu maksatla beklentileri düşürerek daha yüksek tatmin oluşturmaya çalışmak kesinlikle kaçınılması gereken bir uygulamadır. Yüksek beklentiler işletmeleri daha mükemmel sonuçlara ulaşmaya zorlayacak ve işletmenin gelişiminin önünü açacaktır. Bu tarzı benimseyen işletmeler, müşteri hizmetlerini geliştirerek rakiplerinden farklı bir rekabet avantajı elde edeceklerdir. İşletmenin ürün veya hizmetlerinden memnun kalan müşteriler ise daha yüksek bir sadakat göstererek tekrar eden ve artan alımlar yapacak ve daha uzun süreli ilişkilere gireceklerdir

(Daugherty, Stank ve Ellinger, 1998, Emerson ve Grimm, 1998, Manrodt ve Davis, 1993).

Bu bilgiler ışığında araştırma amacının temel hareket noktası, tedarikçilerin lojistik fonksiyonları aracılığıyla sundukları müşteri hizmetlerinin kalitesinin, müşteri konumundaki endüstriyel işletmelerin beklentileri ve algıları ışığında belirlenmesidir. Aynı zamanda sunulan hizmetlerin ve tedarikçilerle olan ilişkilerin işletmenin genel tatminini üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir.

Bu boyutuyla araştırma sonuçlarının, pazarlama yazınındaki güncelliğini koruyan ve üzerinde yoğun tartışmaların devam ettiği “pazarlama, lojistik ve müşteri tatmini” arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

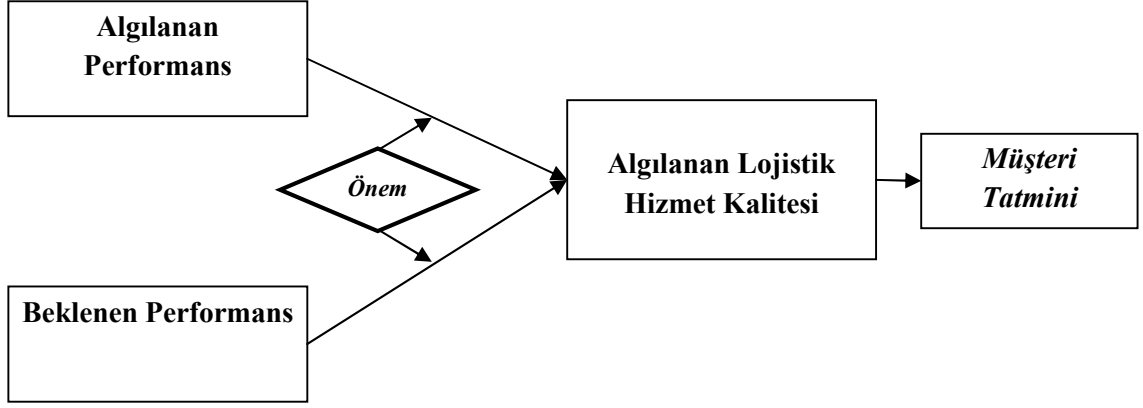
Araştırma amacını şekillendiren bir diğer önemli unsur konunun işletme ve tüketici perspektifleri açısından araştırıldığı çeşitli çalışmalarda test edilen modellerdir. Konunun geçmişi ve önceki çalışmalar incelendiğinde, test edilen modellerle ilgili netleşmiş yapıların oluşmamış olduğu görülmektedir. Bundan dolayı bu tür çalışmaların kısıtlar ve öneriler kısımlarında, modellerin farklı hizmetler ve tüketiciler kapsamında ele alınması gerektiğine ilişkin öneriler sunulmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilecek nitel ve nicel araştırmalar ile ulaşılmak istenen temel noktalar ve cevap aranan araştırma soruları şunlardır:

1. *İşletmeler, belirlenen müşteri hizmeti değişkenlerinden hangilerinin tedarikçileri tarafından sunulmasını beklemektedirler? İşletmeler açısından bu değişkenlerin önem düzeyleri nelerdir?*
2. *Müşteri hizmeti değişkenlerinin sunulmasıyla işletmeler tatmin oluyorlar mı? Tatmin olmuyorlarsa belirleyici faktör nedir?*
3. *İşletmelerin tedarikçileriyle ilişkilerinin yapıları nasıldır? Ve bu ilişki genel tatmin düzeyini ne yönde etkilemektedir?*

5.2.2. Araştırma Modeli

Araştırma amacı kapsamında çalışmanın odağını ve detaylarını gösteren araştırma modeli; hizmet kalitesi modelleri, lojistik hizmet kalitesi teorisi, uygulamaları

ve genel müşteri tatmini ile ilgili yazın taraması ve yapılan nitel araştırmalardan yararlanılarak geliştirilmiş olan ve daha önce başka çalışmalarda da kullanılan bir modeldir. (Mentzer, Gomes ve Krapfel, 1989: 56, Daugherty, Stank ve Ellinger, 1998: 38, Innis, La Londe, 1994: 5). Model, Şekil 5.1’ de sunulmuştur.



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

5.2.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Lojistik ve hizmet uygulamalarıyla ilgili yapılacak çalışmalarda, konunun hem teknik hem de psiko-sosyal boyutlarının bulunması ve işletmelerin yapısı, faaliyet kolu ve teknoloji kullanım düzeyi gibi algılamaları ve değerlendirmeleri etkileyen değişkenler bulunması gibi problemler nedeniyle ortak bir dil kullanılarak kavramlar ve ilişkilerin tanımlanmasında zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar dâhilinde örneklem seçimine ilişkin kararların alınmasında araştırma amaçları ile ilgili olan şu üç unsur etkili olmuştur;

1. Araştırmada lojistik hizmetlerle ilgili beklentiler ile algılar gibi yapıların ve bu yapıların etkilerinin ölçülmek istenmesi,
2. Tedarikçi-işletme ilişkilerini ve bu ilişkilerin önemli içsel faktörler (tatmin, bağlılık) üzerindeki etkilerinin ölçülmek istenmesi,
3. Aynı anda işletme ve müşteri odaklı çeşitli faktörler hakkındaki konular ölçülmek istendiğinden, araştırmanın hem tedarikçi hem de müşteri konumunda olan işletmelerle ve bu işletmelerde konunun bizzat muhatabı olan kişilerle yapılmasının gerekmesi,

Bu kriterler ışığında yürütülen yazın taraması sonucunda doğal olarak hem

tedarikçi hem de müşteri konumunda olan endüstriyel işletmelerin araştırma ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılayabileceğine karar verilmiştir.

Lojistik yazınında lojistik hizmetler konusunda, bireysel tüketicilerle yapılan çalışmalardan çok endüstriyel işletmelerden oluşan örneklemelerin kullanıldığı görülmektedir (Jayanti ve Jackson, 1991; Shemwell ve diğ., 1994).

Araştırma örneklemiyle ilgili elde edilen bu bilgiler ışığında araştırmanın ana kütesini Adana ilindeki endüstriyel işletmeler oluşturmaktadır. Bu sebeplerle araştırmanın, endüstriyel işletmelerin Adana'daki en büyük merkezi konumunda olan Hacı Ömer Sabancı Organize Sanayi Bölgesinde yapılmasına karar verilmiş ve bu bölgede faaliyet gösteren 242 işletmenin tamamı listelenerek çalışmaya dâhil edilmiş ve çalışma evreni oluşturulmuştur.

Bu adımların ardından, 2009 yılı Mayıs ve Kasım ayları arasında gerçekleştirilen anket uygulamasında, faal olarak bu bölgede meskûn ve faal olan toplam 197 işletmenin müdür veya lojistik/satın alma sorumlusu konumundaki kişilerle yüz yüze anket yapılmıştır. Anket çalışmasına katılmayı kabul etmeyen işletmelerle tekrar görüşülerek konunun izahı yapılmış ve ikna şartları da zorlanarak anket yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilen anketler çıkartılmış, analizler 195 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

5.2.4. Ön Testler ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma süreci ilk olarak yazın taraması ile araştırma modelinin tespit edilmesiyle başlamış ve tespiti müteakip önceki çalışmalarda kullanılan ölçekler gözden geçirilmiştir. Bu çalışmada kullanılmasına karar verilen ölçekler kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 8 işletme üzerinde uygulanarak, ölçeklerin anlaşılabilirliği ve anketin şekil özelliklerine ilişkin geri bildirimler alınmıştır. Bu aşamadan sonra anketler yine kolayda örnekleme ile seçilmiş 17 işletme üzerinde uygulanmış, analiz edilmiş ve sonuçlar akademisyenlerle tartışılmıştır. Kişisel görüşme şeklinde yapılan ön testte cevaplayıcıların, soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konularda görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve esas örneği oluşturan deneklerle çalışmaya başlanmıştır. Ön testler neticesinde endüstriyel işletmelerin yönetici ve lojistik idarecisi konumundaki

alışanlarının belirlenen müşteri hizmeti değişkenleri hakkındaki düşünceleri standart nrmeler haline getirilerek asıl araştırma anketinin oluşturulmasında kullanılan ölçekler belirlenmiştir. Anket formunun son şekli Ek-1’de sunulmuştur.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İki kısımdan oluşan birinci bölümün ilk kısmında, çalışmanın ana konusunu teşkil eden ve işletmelerin tedarikçilerinden beklentilerinin önem düzeyinin llmesine yönelik görüşlerin belirlenmesi için hazırlanan çeşitli değişkenlerin yer aldığı bir ölçek bulunmaktadır. Bu lek toplam 11 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin ölçülmesinde bir kategori leği kullanılmış ve ölçekte, “1=Hi nemli Değil”, “2=nemsiz”, “3=Kararsızım”, “4=nemli” ve “5=ok önemli” anlamına gelmektedir. Birinci bölümün ikinci kısmında ise en son yapılan alım işleminde tedarikçinin performansının llmesine yönelik görüşlerin belirlenmesi için hazırlanan 11 değişkenli bir ölçek bulunmaktadır. Bu bölümde bir kategori leğinden yararlanılmıştır ve bu ölçekte “1=Beklediğimden ok Daha Kötü”, “2=Beklediğimden Kötü”, “3=Kararsızım”, “4=Beklediğimden İyi” ve “5=Beklediğimden çok daha İyi” anlamına gelmektedir.

Anketin, İki kısımdan oluşan ikinci bölümünün birinci kısmı, işletmenin en son alım işleminin çapı, boyutu, önemi, vb. hakkında daha detaylı bilgiler elde etmek üzere hazırlanan dört sorudan oluşmaktadır. İkinci kısımda ise en son yapılan alım işleminde tedarikçinin tatmin etme düzeyini ve genel memnuniyet seviyesinin llmesine yönelik hazırlanan 4 değişkenli bir ölçek bulunmaktadır. Bu bölümde bir kategori leğinden yararlanılmıştır ve bu ölçekte “1= çok Düşük”, “2=Dşk”, “3=Kararsızım”, “4=Yksek” ve “5= çok Yüksek” anlamına gelmektedir.

Anketin nc bölümünde, işletmelerin tedarikçisiyle olan ilişkisinin yapısını ve hizmet unsurlarının işletme için önem düzeyini tespit için kullanılacak 11 değişkenli ölçek yer almaktadır. Bu bölümün birinci kısmında değişkenlerin işletme için önemini ölçmeye yönelik bir kategori leğinden yararlanılmıştır. Bu lekte “1=Hi nemli Değil”, “2=nemli Değil”, “3=Kararsızım”, “4=nemli” ve “5=ok önemli” anlamına gelmektedir. İkinci kısımda ise yukarıda belirtilen ilişki özelliklerinin tedarikçi tarafından gerçekleşme seviyesini ölçmeye yönelik bir kategori leğinden yararlanılmıştır ve bu ölçekte “1=ok Yetersiz”, “2=Yetersiz”, “3=Kararsızım”, “4=Yeterli” ve “5=ok Yeterli” anlamına gelmektedir.

Anketin dördüncü bölümünde çalışma evrenini oluşturan endüstriyel işletmelerin çeşitli özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmış sekiz soru yer almaktadır.

5.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde görülen yapıların ölçümünde kullanılacak araçların belirlenmesine yönelik olarak detaylı bir yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yazın taramasında bu çalışmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenmiş, yayınlandıkları kaynak, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik sonuçları ve farklı çalışmalarda kullanılıp kullanılmadığına dikkat edilmiştir. Bunun sonucunda ilgili yapıların ölçümünde önceki araştırmalarda kullanılan ölçeklere yer verilmiştir. Araştırma modeli ve ölçme araçlarının seçimi öncesinde gerçekleştirilen nitel araştırmalar ile elde edilen bilgiler ışığında araştırmacı tarafından geliştirilen değişkenler de ölçeklere eklenmiştir.

David B. Grant, (2003) tarafından müşteri hizmetleri, müşteri tatmini ve lojistik hizmet kalitesi konularında yapılmış olan (toplam 59 çalışma) çalışma incelenerek 41 ayrı müşteri hizmeti değişkeni belirlenmiştir. Bunlardan 10 ve daha fazla çalışma içerisinde tekrarlanan 16 değişken tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin kullanılma sıklıkları göz önüne alındığında müşteriler için en önemli lojistik hizmet kalitesi değişkenleri olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır (Grant, 2003: 162). Yukarıda belirlenen 16 değişkenli ölçek, pilot uygulamada kullanılmıştır. Pilot uygulamanın sonuçlarıyla ilgili olarak yapılan değerlendirme neticesinde; öncelikle kültürel hayatın, sonrasında ticari hayatın ülkeler arasında farklılar gösteriyor olmasından dolayı bazı hizmet kalitesi değişkenlerinin katılımcılar tarafından çok benzer veya aynı olarak algılandıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle istatistikî değerleri birbirine çok yakın olan değişkenler birleştirilmiş ve bu sayede ölçek 11 değişken içerecek şekilde sadeleştirilmiştir. Aynı maksatla ve benzer şekilde orijinal haliyle 16 değişken içeren ilişki ölçeği de sadeleştirilerek 11 değişkene indirgenmiştir. Bu sayede değişken isimlerinin çevirisinde yapılmış olabilecek hatalar veya ilişkilerin en önemli yapıtaşını teşkil eden kültür farklılığı nedenleriyle yaşanan ve katılımcıların ekseriyeti tarafından ifade edilen kavramlarda yaşanan anlam kayması ve karmaşıklığının azaltıldığı düşünülmektedir.

5.2.6. Güvenilirlik Analizi

Ankete son şeklini vermeden önce yapılan ve yukarıda bahsedilen ön test, aynı zamanda araştırmada kullanılan ve deneklerin düşüncelerini ortaya çıkarmak üzere hazırlanan ve 11 yargı cümlesinden oluşan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan 11 yargıya verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığının belirlenmesinde alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır.

Bir ölçeğin iç tutarlılığı, Cronbach's Alpha katsayısıyla hesaplanabilir. Bu teknik, parçalar arası ortak ilişkiyi dikkate alarak bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplamaktadır. Bu iç tutarlılık katsayısı, ölçekteki bütün soru ya da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanmaktadır. Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısının düşük olması ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü gösterebilir. Çünkü elde edilen alfa değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir. Hesaplanan bu iç tutarlılık katsayısı için de genel kabul en az 0,60 olmasıdır (Hair ve diğ., 1992: 449; Tull ve Hawkins, 1993: 316).

Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış ve alfa katsayısı müşteri hizmetleri için 0.72, ilişki değişkenleri için ise 0.71 olarak hesaplanmıştır. Tüm ölçekler için hesaplanan alfa katsayıları güvenilirlik için istenen değerin (>0.70) üzerindedir. Dolayısıyla, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

5.2.7. Lojistik Hizmet Kalitesini Ölçmede Kullanılacak Analiz Yöntemleri

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizinde *faktör analizi*, *regresyon analizi* ile ilişkili ölçümler için *T testi* kullanılmıştır.

5.2.7.1. Faktör Analizi

Faktör analizi yorumlanması oldukça güç bir ilişkiyi açıklayan, birbirleriyle ilişkili olan değişkenleri kavramsal olarak anlamlı faktörler altında toplayan bir analiz tekniğidir. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arası ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşur (Ural ve Kılıç, 2006: 281). Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak, bu verilerin daha anlamlı ve özet

bir biçimde sunulmasını sağlayan bir analiz türüdür. Bu analizin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökeni araştırmaktır (Kurtuluş, 2004: 398–399).

Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesinde yardımcı olur. Bu yöntemde değişkenler arasında tahmini ve kriter değişkeni ayrımı yoktur. Değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusaldır. Faktör analizinin en sık kullanıldığı alanlardan biri pazarlamadır. Özellikle son yıllarda rekabetin artması, işletmelerin müşterilerini daha yakından tanıma ve daha iyi takip etme ihtiyacını arttırmıştır. Bu açıdan pazarlama, faktör analizinden geniş ölçüde yararlanmaktadır. Faktör analizi (i) özellikle psikografik ya da davranışsal esaslara göre pazar bölümlendirilmesinde, (ii) ürün geliştirmede, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilen marka özelliklerini belirlemede, (iii) fiyat araştırmalarında, fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin özelliklerini sınıflandırmada, (iv) reklâm araştırmalarında, medya tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarının sınıflandırılmasında, (v) makro pazarlama konularında yol gösterici olarak kullanılabilir (Nakip, 2003: 403-404). Aşağıdaki şartlar söz konusu olduğunda faktör analizine başvurulması gerekmektedir (Malhotra, 1996: 647):

1. Bir grup değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan faktörleri belirlemek,
2. Çok sayıdaki değişkeni makul sayıya düşürerek bu yeni yapıdaki değişkenleri regresyon, korelasyon ve ayırma gibi sonraki analizlerde kullanmak,
3. Azalan yeni yapıdaki değişkenlere, müşterek adlar yakıştırarak, gözlemlerin eğilimini adlandırmak, ölçmek ve keşfetmek.

Betimsel faktör analizlerinin en çok kullanıldığı alanların içinde, kişilik ve zekâ gibi psikolojik konuların ölçüm araçlarının nesnel bir biçimde test edilmesi sayılabilir.

Araştırmacı tarafından belirlenen ölçekler denekler üzerinde test edilmekte, analiz sonuçlarına göre gerekli ekleme, çıkarma ve düzeltmeler yapıldıktan sonra tekrar uygulamaya geçilmektedir. Bu süreç, ölçülmek istenen yapıların, kontrol edilebilir sayıda değişken ile güvenilir bir şekilde açıklanabilir hale gelmesine kadar sürdürülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 582). Betimsel faktör analizlerinde araştırmacının değişkenler içinde gizli olan ortak yapılar yani faktörler hakkında fazla bilgisi yoktur (veya bunlar henüz ispatlanmamış olmakta) ve her faktör ile ilgili kaç değişken olduğunu bilmemektedir.

Betimsel faktör analizlerinin uygulanmasında verilerin türü, örneklem büyüklüğü ve çok değişkenli analizlere ilişkin varsayımlar gibi çeşitli konulara dikkat edilmesi önerilmektedir. Öncelikle faktör analizlerinde kullanılacak verilerin metrik ölçeklerde ölçülmüş olması korelasyonların hesaplanabilmesi açısından tavsiye edilmektedir. Ayrıca, daha sağlam sonuçlar için örneğin hesaplanmasında değişken başına en az 10 gözlem (1'e 10 oranı) yapılmış olması gerekmektedir. (Hair ve diğ., 2006). Bu çalışmada hem müşteri hizmeti unsurlarının hem de tedarikçilerle olan ilişki unsurlarının sayısı 11'dir. Dolayısıyla böyle bir çalışmada en az 110 (11x10) örnekle çalışmak gerekir. Çalışmada kullanılan örnek sayısı 197'dir ve bu da çalışmada faktör analizini kullanmak için yeterli bir sayıdır.

5.2.7.2. İlişkili Ölçümler İçin T Testi (Bağımlı Örneklem T Testi)

Bu test sayesinde aynı ya da eşleştirilmiş örnek grup üzerinde gerçekleştirilen ilişkili iki ölçüme ait ortalamalar karşılaştırılır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda bu test ile tek gruba iki test uygulandıktan sonra testlere ilişkin ortalamalar arasındaki farkın önemli olup olmadığı belirlenir. Bu testin koşulları şunlardır (Ural ve Kılıç, 2006: 205):

1. Parametrik test koşulları sağlanmalıdır.
2. Bağımlı değişkenlere ilişkin ölçümler aralık veya oran ölçeğinde olmalıdır.

5.2.7.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir.

İstatistiksel anlamda iki değişken arasındaki ilişki, bunların değerlerinin karşılıklı değişimleri arasında bir bağıllık şeklinde anlaşılır. Gerçekten X değişkeninin değerleri değişirken buna bağlı olarak Y değişkeninin değerleri de değişiyorsa, bu ikisi arasında bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Regresyonda değişkenlerin bağımlı değişken ve bağımsız değişken(ler) olarak iki gruba ayrılması bir zorunluluktur. Bağımlı değişken, bağımsız değişken(ler) tarafından açıklanmaya çalışılan değişkendir. Regresyonda bağımlı değişken Y ve bağımsız değişken(ler) de X ile gösterilir.

Regresyon analizi, bağımsız değişken sayısına göre (Nakip, 2003: 290);

1. Basit regresyon analizi (Tek bağımsız değişken),
2. Çoklu regresyon analizi (Birden çok bağımsız değişken) olmak üzere ikiye ayrılır.

Bu çalışmada kullanılan *basit doğrusal regresyon analizinde*, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken söz konusudur (Ural ve Kılıç, 2006: 253). Bu analiz, iki değişken arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar. Sadece metrik değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar (Nakip, 2003: 209).

Basit doğrusal regresyon analizi, Y bağımlı değişkeninin tek bir bağımsız (açıklayıcı) değişken X ile arasındaki ilişkinin doğrusal fonksiyonla ifade edilmesine dayanmaktadır. Basit doğrusal regresyon modeli, tek bir serbest değişken içeren; $Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i$ modelidir. Bu modelin α ve β parametrelerini bulmak için X serbest değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve ε hata terimi ile ilgili gözlemlere gerek duyulur (Akgül, 2003: 322–323).

Ana kütle içinde birer α ve β değeri varken, bu ana küttleden çekilen her bir örneklem için ayrı birer $\hat{\alpha}$ ve $\hat{\beta}$ elde edilmektedir. İşte bu $\hat{\alpha}$ ve $\hat{\beta}$ normal bölünmeye sahip olup beklenen değerleri sırasıyla α ve β dır. Uygulamada tek bir örneklem alınmakta ve bu örneklem yardımıyla ana kütle parametreleri tahmin edilmektedir (age.).

5.3. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde tez çalışmasının uygulamasına ilişkin veri analizleri ve bulgulara yer verilmektedir. Bu bölümde öncelikle örneklemin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin sonuçlar açıklanmaktadır. Sonrasında çeşitli istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak elde edilen bulgulara ve araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına yer verilmektedir.

5.3.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Anket çalışmasına katılan işletmelere ilişkin bazı tanımlayıcı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

5.3.1.1. İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmeleri sektörel anlamda tek bir grup altında toplamak mümkün değildir. Firmaların sektörlere göre dağılımları Tablo 5.1’ de gösterilmiştir. Sadece dokuz işletme faaliyet alanını belirtmemiştir.

Tablo 5.1. Ankete Katılan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

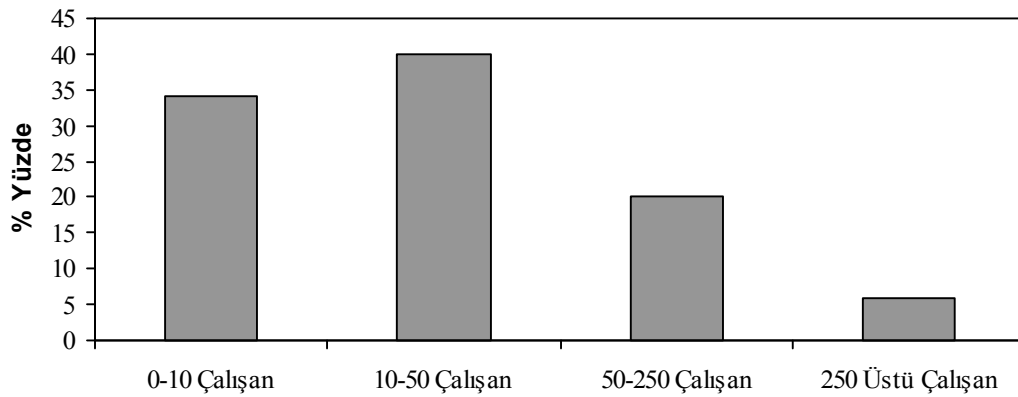
Faaliyet Alanı	Ankete Katılan Firma Sayısı	%
Tekstil	36	18
Metal	32	16
Gıda	27	14
Plastik	15	8
Yapı Elemanları	14	7
Ağaç Sanayi	11	6
Kimya	10	5
Makine	7	4
Petrol ürünleri	6	3
Döküm	5	3
Kağıt Sanayi	5	3
Depolama	4	2
Boya Sanayi	3	2
Elektrik	3	2
Nakliye	3	2
Ambalaj	2	1
Cam	2	1
Tohumculuk	1	1
Cevapsız	9	5
Toplam	195	100

Tablo 5.3’ de görüldüğü gibi faaliyet alanları 19 sektör altında toplanmıştır.

Toplam firma sayısının yarıya yakını (%48) üç sektörden gelmektedir: Tekstil (%18), Metal (%16) ve Gıda (%14). Sadece dokuz işletme faaliyet alanını belirtmemiştir. İşletmelerin ortalama olarak 15 yıldır faaliyette bulundukları gözlemlenmektedir.

5.3.1.2. İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin çalışan sayılarına göre dağılımı Şekil 5.2’ de verilmiştir. İşletmelerin %74’ ünde 50’ den daha az kişi çalışmakta iken sadece %6’ sında 250’ den fazla kişi çalışmaktadır. Çalışan kişi sayısı 10 ve daha azı olan işletme oranı %34 olarak belirlenmiştir.



Şekil 5.2. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

5.3.1.3. İşletmelerin Tedarikçi Sayısına ve Haftalık Olarak Yapılan Teslimat Sayısına Göre Dağılımı

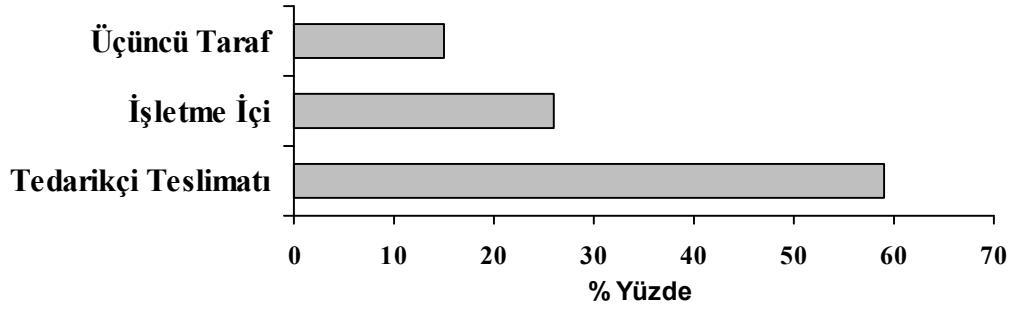
Ankete katılan firmaların ortalama 46 tedarikçisi bulunmaktadır. Haftalık yapılan teslimat sayısının ortalaması ise 93’ tür.

5.3.1.4. İşletmelerin İyi İlişkiler İçinde Olduğu Tedarikçi Sayısına Göre Dağılımı

İyi ilişkilerde olunan tedarikçi yüzdesinin ortalaması %64 olarak belirlenmiştir.

5.3.1.5. Yapılan Teslimatların Kaynağına Göre Dağılımı.

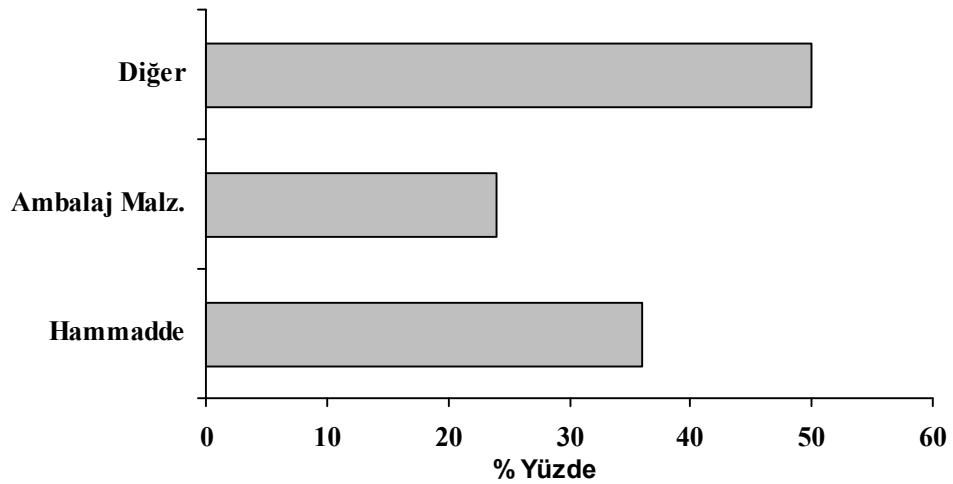
Ankete katılan işletmelere yapılan teslimatların türlerine göre dağılımı Şekil5.3’de verilmiştir. Göndericilere göre işletmelere yapılan teslimatların ortalama olarak %59’u tedarikçi teslimatı, %26’sı işletme içi teslimat ve %15’i de üçüncü taraf (dış kaynak sağlayıcı) teslimatıdır.



Şekil 5.3. İşletmelere Yapılan Teslimatların Kaynağına Göre Dağılımı

5.3.1.6. En Son Teslimatı Yapılan Ürün Türüne Göre Dağılımı

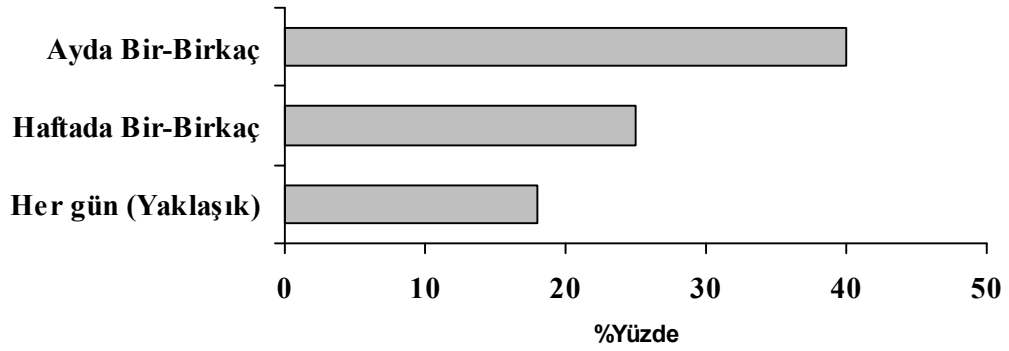
Ankete katılan işletmelerin teslimatı yapılan ürün türlerine göre dağılımı Şekil 5.4’ de verilmiştir. Hakkında bilgi edinilmek istenen en son alım işlemi ile ilgili olarak cevaplanması istenen sorulardan ilki olan, alımı yapılan ürün türü sorusuna firmaların %36’ sı hammadde/işlenecek malzeme ve %24’ ü ambalaj malzemesi cevabını vermiştir.



Şekil 5.4. İşletmeye Teslimatı Yapılan Ürünlerin Türüne Göre Dağılımı

5.3.1.7. İşletmelerin Alım Sıklıklarına Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerce en son alım yapılan tedarikçiden yapılan alımların sıklığına göre dağılımı Şekil 5.5’ de verilmiştir. Haftada bir veya birkaç kez alım yapan firma oranı %25 iken, %40’ ı ise ayda bir veya birkaç kez alım yapmıştır. En son alım yaptığı tedarikçiden her gün alım yaptığını belirten firma oranı ise %18’ dir.



Şekil 5.5. İşletmelerin Alım Sıklıklarına Göre Dağılımı

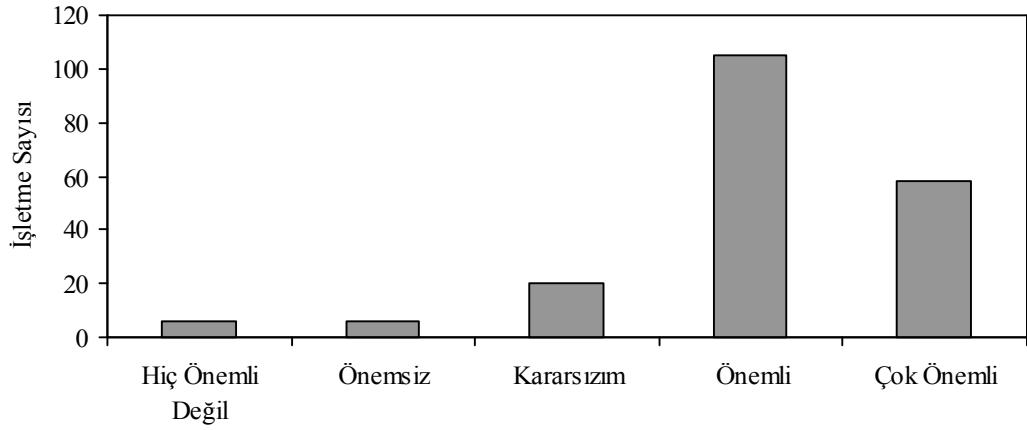
Firmaların %60' ı yıllık olarak yapılan alımların %25 veya daha azını, %10' u yıllık yapılan alımların %50' sinden daha fazlasını söz konusu tedarikçiden yaptığını belirtmiştir.

5.3.2 İşletmelerin Bekledikleri Hizmet Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeyine Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin, tedarikçilerinin sundukları müşteri hizmet değişkenlerine verdikleri önem düzeyleri anketin birinci bölümünde araştırılmıştır.

5.3.2.1. İşletmelerin Tedarikçilerinin Yaptığı Fiyat İndirimlerine Verdikleri Önem

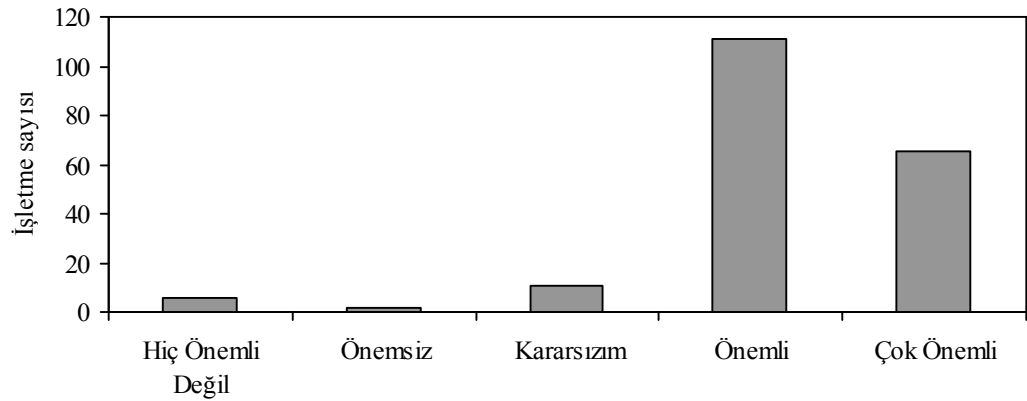
Ankete katılan işletmelerin tedarikçilerinden bekledikleri fiyat indirimlerine verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.6' da gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin %53.8' i fiyat ve ödemede kolaylık sağlanmasını önemserken, %29.7' si ise çok önemsemektedir. İşletmelerin %6.2' si fiyat ve ödemede kolaylık sağlanmasını önemsememekte veya hiç önemsememektedir.



Şekil 5.6. İşletmelerin Fiyat İndirimlerine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.2. İşletmelerin Ürün ve Yedek Parçaların İstenildiğinde Bulunabilirliğine Verdikleri Önem

Ankete katılan işletmelerin, ürün ve yedek parçaların bulunabilirliğine verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.7’ de gösterilmiştir. İşletmelerin %56.9’ i ürün ve yedek parçaların istenildiğinde bulunabilirliğini önemserken, %33.3’ ü ise çok önemsemektedir. İşletmelerin %4.1’ i ürün ve yedek parçaların istenildiğinde bulunabilirliğini önemsememekte veya hiç önemsememektedir.

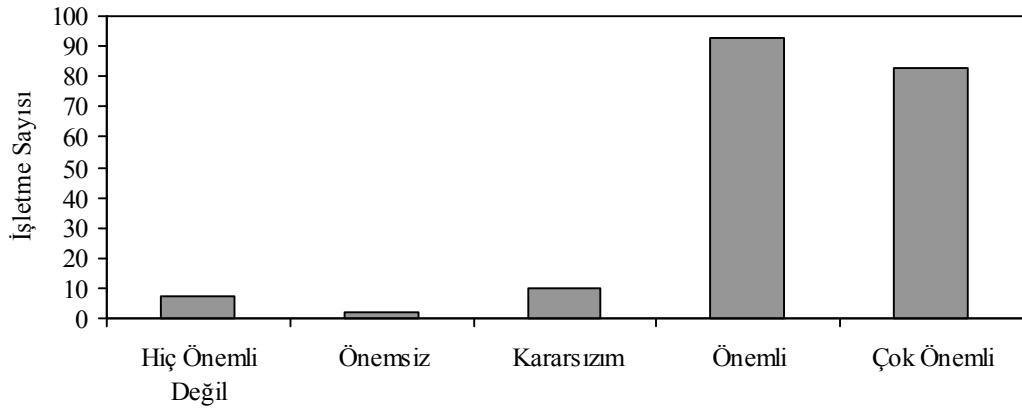


Şekil 5.7. İşletmelerin, Ürün ve Yedek Parçaların Bulunabilirliğine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.3. İşletmelerin Teslimatın Vaat Edilen Tarihte Yapılmasına Verdikleri Önem

Ankete katılan işletmelerin, teslimatın vaat edilen tarihte gerçekleştirilmesine verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.8’de gösterilmiştir. Ankete katılan

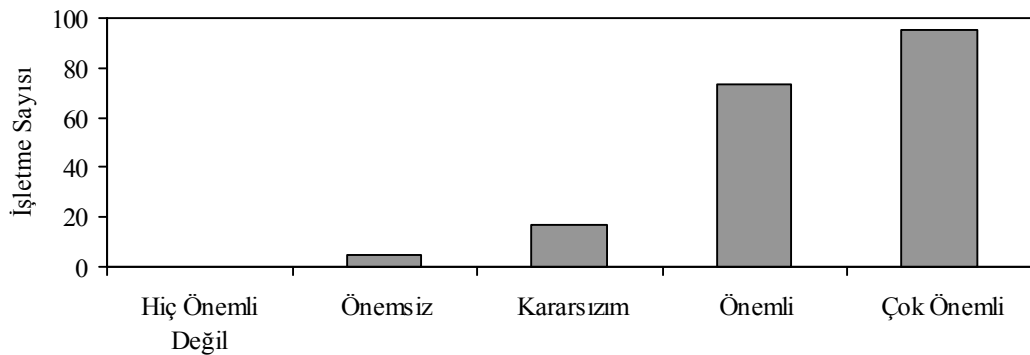
işletmelerin, %47.7' si teslimatın vaat edilen tarihte gerçekleştirilmesini önemserken, %42.6'sı ise çok önemsemektedir. İşletmelerin %4.6' sı teslimatın vaat edilen tarihte gerçekleştirilmesini önemsememekte veya hiç önemsememektedir.



Şekil 5.8. İşletmelerin, Teslimatın Vaat Edilen Tarihte Gerçekleştirilmesine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.4. İşletmelerin Teslimatın Tam ve Doğru Yapılmasına Verdikleri Önem

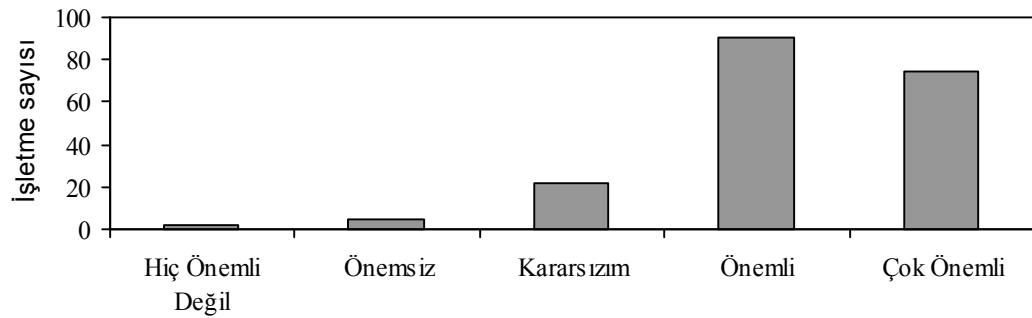
Ankete katılan işletmelerin, teslimatın tam ve doğru yapılmasına verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.9' da gösterilmiştir. Ankete katılan işletmelerin, %37.4' ü teslimatın tam ve doğru yapılmasını önemserken, %51.3' ü ise çok önemsemektedir. İşletmelerin %11.3' ü teslimatın tam ve doğru yapılmasını önemsememektedir.



Şekil 5.9. İşletmelerin, Teslimatın Tam ve Doğru Yapılmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.5. İşletmelerin Uygun Sipariş ve Teslim Süreleri Sunulmasına Verdikleri Önem

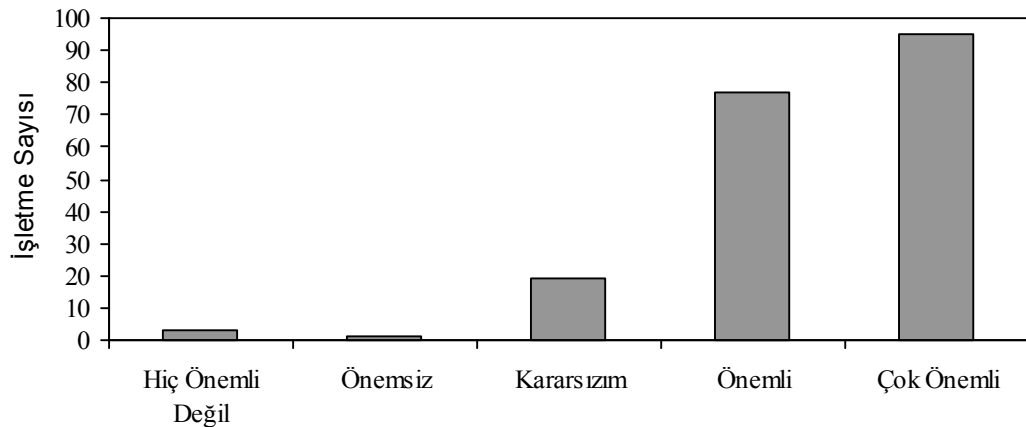
Ankete katılan işletmelerin, uygun sipariş ve teslim süreleri sunulmasına verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.10' da gösterilmiştir. Ankete katılan işletmelerin, %46.74' si uygun sipariş ve teslim süreleri sunulmasını önemserken, %38.5' i ise çok önemsemektedir. İşletmelerin %3,6' sı uygun sipariş ve teslim süreleri sunulmasını önemsememekte veya hiç önemsememektedir.



Şekil 5.10. İşletmelerin, Uygun Sipariş ve Teslim Süreleri Sunulmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.6. İşletmelerin Doğru İrsaliye ve Faturalamaya Verdikleri Önem

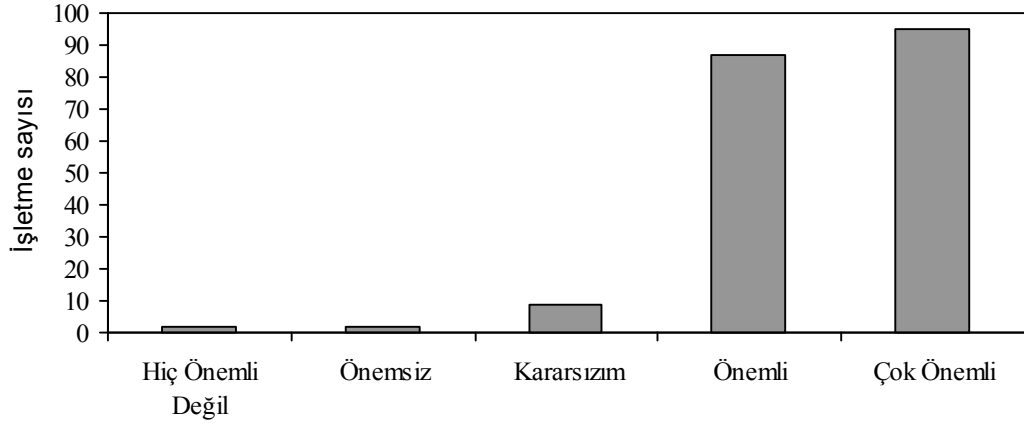
Ankete katılan işletmelerin, doğru irsaliye ve faturalamaya verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.11' de gösterilmiştir. Ankete katılan işletmelerin, %39.5' i doğru irsaliye ve faturalamayı önemserken, %48.7' si ise çok önemsemektedir. İşletmelerin %2' si doğru irsaliye ve faturalamayı önemsememekte veya hiç önemsememektedir.



Şekil 5.11. İşletmelerin, Doğru İrsaliye ve Faturalamaya Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.7. İşletmelerin Ürünlerin Hasarsız Olarak Teslim Edilmesine Verdikleri Önem

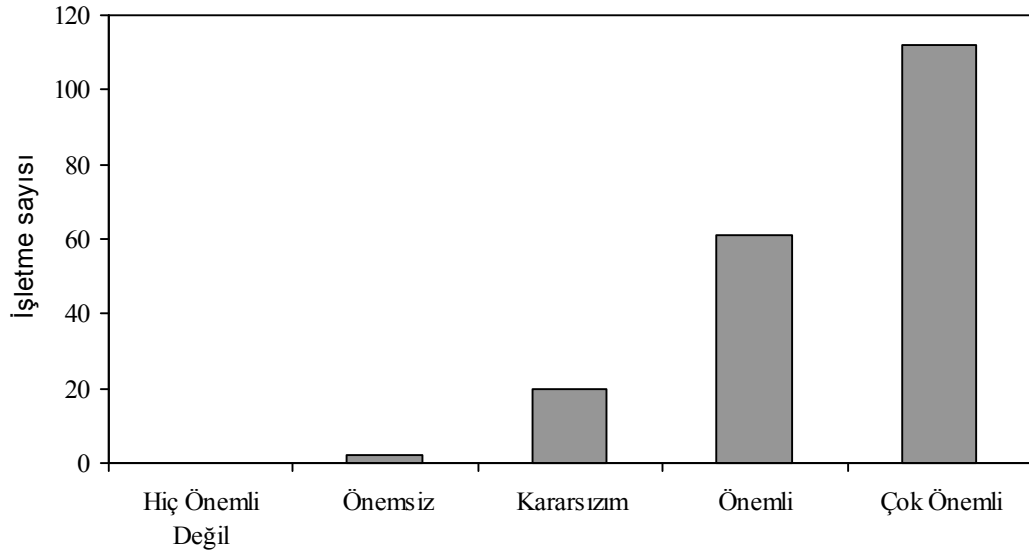
Ankete katılan işletmelerin, ürünlerin hasarsız olarak teslim edilmesine verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.12’ de gösterilmiştir. Ankete katılan işletmelerin, %44.6’sı ürünlerin hasarsız olarak teslimini önemserken, %48.7’si ise ürünlerin hasarsız olarak teslimini çok önemsemektedir. İşletmelerin sadece %2’si ürünlerin hasarsız olarak teslimini önemsememekte veya hiç önemsememektedir.



Şekil 5.12. İşletmelerin, Ürünlerin Hasarsız olarak Teslimine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.8. İşletmelerin Siparişlerin Doğru Alınmasına Verdikleri Önem

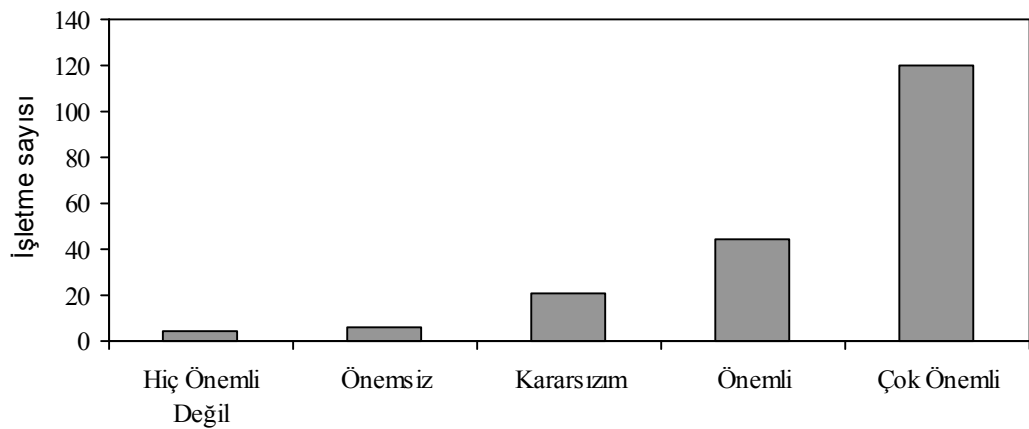
Ankete katılan işletmelerin, siparişlerin doğru alınmasına verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.13’ de gösterilmiştir. Ankete katılan işletmelerin, %31.3’ ü siparişlerin doğru alınmasını önemserken, %57.4’ ü ise siparişlerin doğru alınmasını çok önemsemektedir. İşletmelerin sadece %1’ i siparişlerin doğru alınmasını önemsememektedir.



Şekil 5.13. İşletmelerin, Siparişlerin Doğru Alınmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.9. İşletmelerin Tutarlı ve Sürekli Kaliteli Ürün Sunulmasına Verdikleri Önem

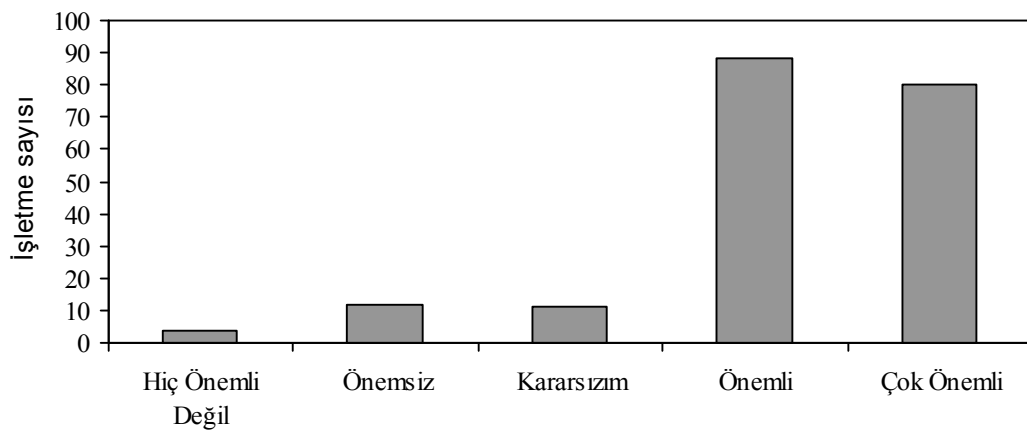
Ankete katılan işletmelerin, tutarlı ve sürekli kaliteli ürün sunulmasına verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.14’ de gösterilmiştir. Ankete katılan işletmelerin, %22,6’ sı tutarlı ve sürekli kaliteli ürün sunulmasını önemserken, %61.5’ i ise tutarlı ve sürekli kaliteli ürün sunulmasını çok önemsemektedir. İşletmelerin sadece %5.2’ si tutarlı ve sürekli kaliteli ürün sunulmasını önemsememektedir.



Şekil 5.14. İşletmelerin, Tutarlı ve Sürekli Kaliteli Ürün Sunulmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.10. İşletmelerin Bilgi Akışının ve Teslimatın Anlık Durumunun Görülmesine Verdikleri Önem

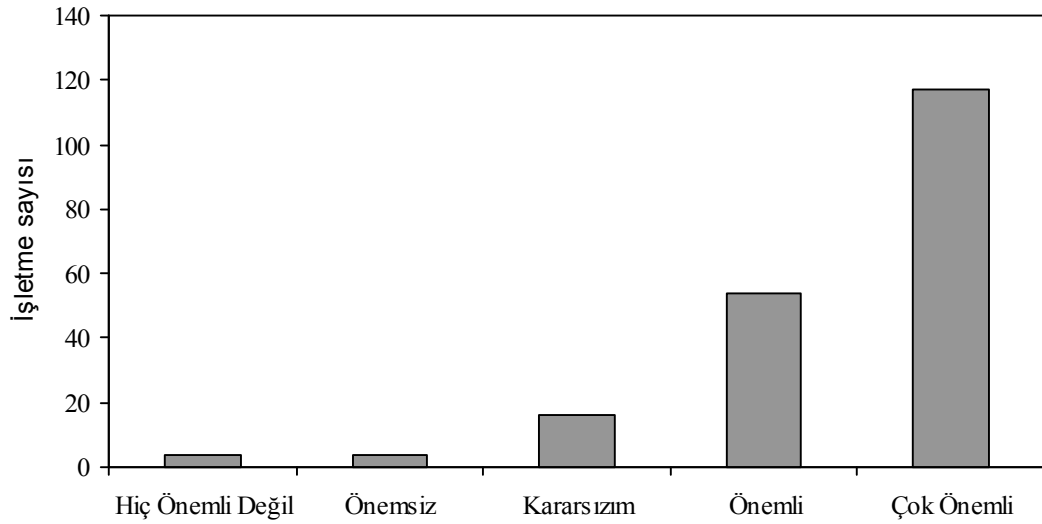
Ankete katılan işletmelerin, bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesine verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.15’ de gösterilmiştir. Ankete katılan işletmelerin, %45,1’ i bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesini önemserken, %41’ i bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesini çok önemsemektedir. İşletmelerin %8,3’ ü bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesini önemsememekte veya hiç önemsememektedir.



Şekil 5.15. İşletmelerin, Bilgi Akışının ve Teslimatın Anlık Durumunun Görülebilmesine Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.2.11. İşletmelerin Alıcıya Uygun Ürün Sunulmasına Verdikleri Önem

Ankete katılan işletmelerin, alıcıya uygun ürün sunulmasına verdikleri önem düzeyine göre dağılımı Şekil 5.16’ da gösterilmiştir. Ankete katılan işletmelerin, %27,7’ si ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olmasını önemserken, %60’ ı ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olmasını çok önemsemektedir. İşletmelerin %4,2’ si ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olmasını önemsememekte veya hiç önemsememektedir.



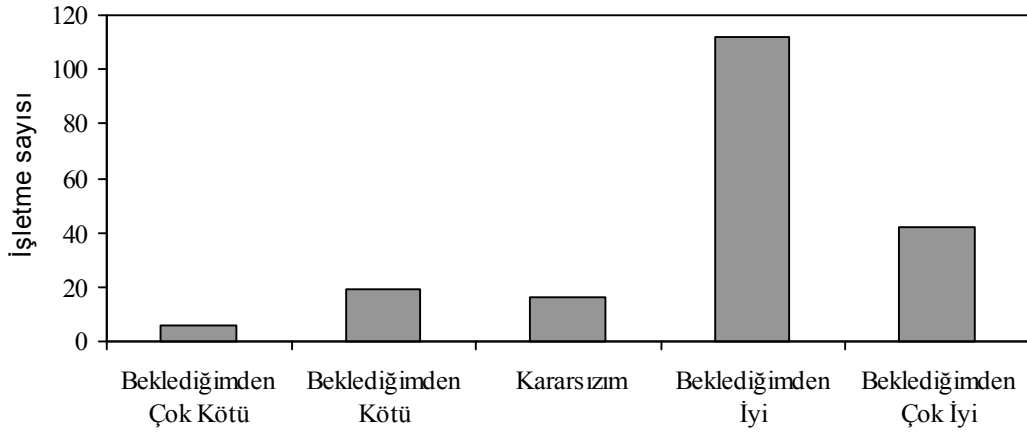
Şekil 5.16. İşletmelerin Alıcıya Uygun Ürün Sunulmasına Verdikleri Önem Düzeylerine Göre Dağılımı

5.3.3 İşletmelerin Tedarikçilerinin Sunduğu Hizmetler Hakkındaki Algılamalarına (Beklentilerinin Karşılanma Seviyesine) Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin, tedarikçilerinin sundukları müşteri hizmet değişkenleri hakkında yaptıkları değerlendirmeler anketin İkinci bölümünde araştırılmıştır.

5.3.3.1. İşletmelerin, Tedarikçilerinin Fiyatta ve Ödemede Sağladıkları Kolaylıklar Hakkındaki Yaptığı Değerlendirme

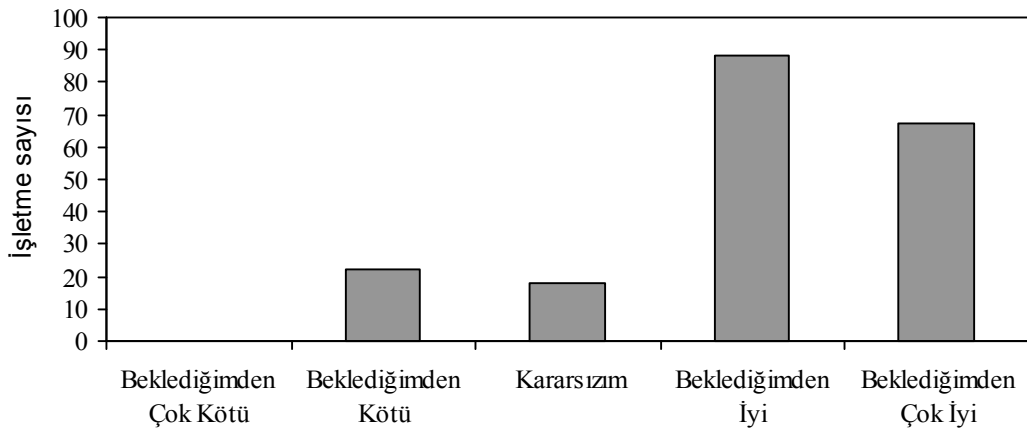
Ankete katılan işletmelerin, %57.4' ü en son alım işleminde tedarikçilerinin fiyatta ve ödemede sağladıkları kolaylıkları beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %21.5' i kolaylıkları beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %12.8' i sağlanan kolaylıkları beklediğinden daha kötü veya çok daha kötü olarak tanımlamışlardır(Şekil 5.17).



Şekil 5.17. İşletmelerin, Tedarikçilerinin Fiyatta ve Ödemede Sağladıkları Kolaylıklarının Beklentilerini Karşılama Düzeyine Göre Dağılımı

5.3.3.2. İşletmelerin, Ürün ve Yedek Parçalarının İstenildiğinde Bulunabilmesi Hakkındaki Yaptığı Değerlendirme

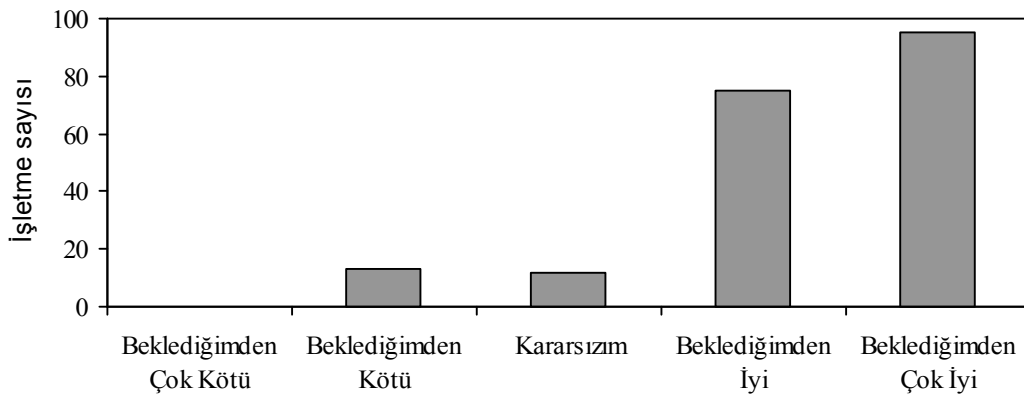
Ankete katılan işletmelerin %45.1' i tedarikçinin ürün ve yedek parçalarının istendiğinde bulunabilmesi konusundaki performansını beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %34.4' ü performansı beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %11.3' ü performansı beklediklerinden daha kötü olarak tanımlamışlardır. Çok daha kötü olarak tanımlanan performans bulunmamaktadır (Şekil 5.18).



Şekil 5.18. İşletmelerin, Tedarikçinin Ürün ve Yedek Parçalarının İstendiğinde Bulunabilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.3.3. İşletmelerin, Vaat Edilen Tarihte Teslim Edilmesi Hakkındaki Yaptığı Değerlendirme

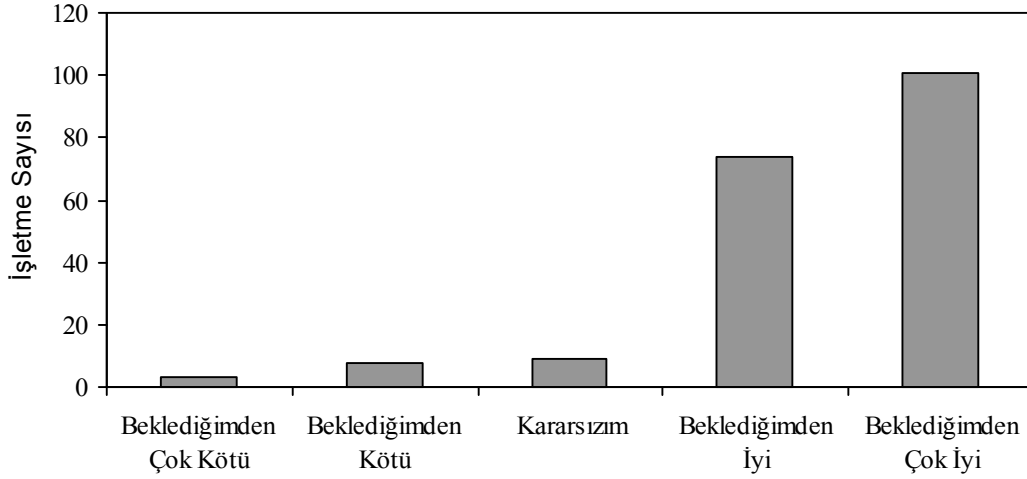
Ankete katılan işletmelerin, yaptıkları en son alım işleminde tedarikçilerinin vaat edilen tarihte teslimat yapılması konusundaki performansları hakkındaki düşüncelerine göre, %38.5' i tedarikçinin vaat edilen tarihte teslimat yapılması konusundaki performansını beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %48.7' si performansı beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %6.7' si performansı beklediklerinden daha kötü olarak tanımlamışlardır. Çok daha kötü olarak tanımlanan performans bulunmamaktadır(Şekil 5.19).



Şekil 5.19. İşletmelerin, Tedarikçinin Vaat Edilen Tarihte Teslim Edilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.3.4. İşletmelerin, Siparişlerinin Miktar ve Tür Olarak Tam ve Doğru Teslim Edilmesi Hakkındaki Yaptığı Değerlendirme

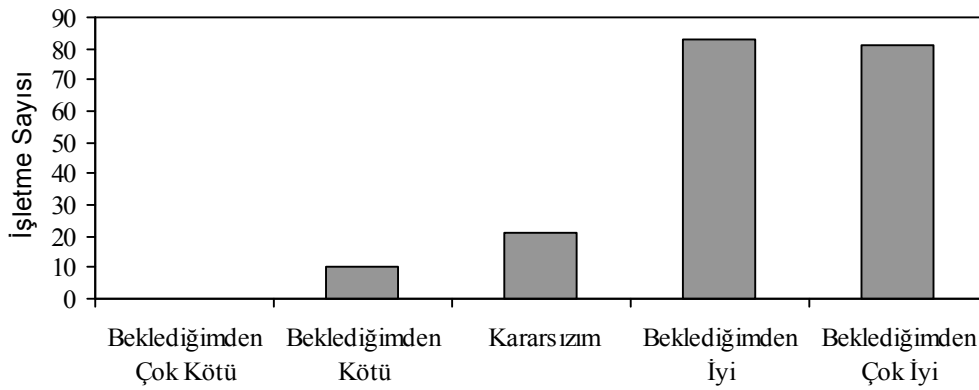
Ankete katılan işletmelerin, yaptıkları en son alım işleminde tedarikçilerinin miktar ve tür olarak tam ve doğru teslimat yapılması konusundaki performansları hakkındaki düşüncelerine göre dağılımları Şekil 5.20' de verilmiştir. İşletmelerin %37.9' u tedarikçinin miktar ve tür olarak tam ve doğru teslimat yapılması konusundaki performansını beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %51.8' i performansı beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %5.6' sı performansı beklediklerinden kötü veya çok daha kötü olarak tanımlamışlardır.



Şekil 5.20. İşletmelerin, Siparişlerinin Miktar ve Tür Olarak Tam ve Doğru Teslim Edilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.3.5. İşletmelerin, Uygun Sipariş ve Teslim Süreleri Sunulması Hakkındaki Yaptığı Değerlendirme

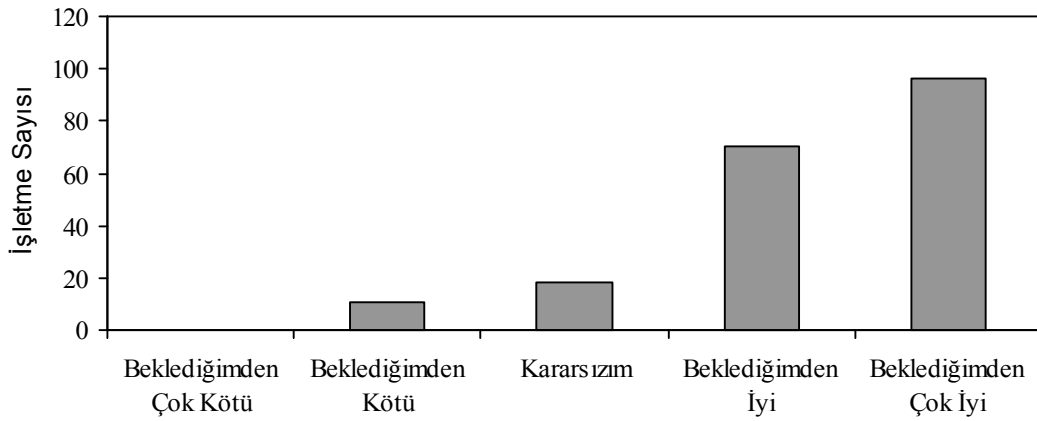
Ankete katılan işletmelerin, yaptıkları en son alım işleminde tedarikçilerinin uygun sipariş ve teslim süreleri sunması konusundaki performansları hakkındaki düşüncelerine göre dağılımları Şekil 5.21’ de verilmiştir. İşletmelerin %42.6’ ısı tedarikçinin uygun sipariş ve teslim süreleri sunması konusundaki performansını beklemediklerinden iyi olarak tanımlarken, %41.5’ i performansı beklemediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %5.1’ i performansı beklemediklerinden kötü olarak tanımlamışlardır. Performansı beklemediklerinden çok daha kötü olarak tanımlayan işletme bulunmamaktadır.



Şekil 5.21. İşletmelerin, Uygun Sipariş ve Teslim Süreleri Sunulması Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.3.6. İşletmelerin, Doğru İrsaliye ve Faturalama Hakkındaki Yaptığı Değerlendirme

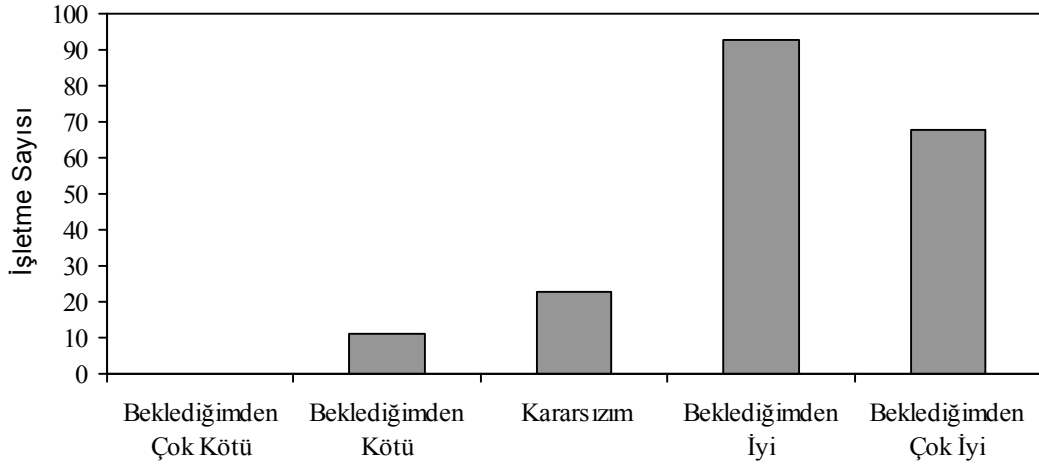
Ankete katılan işletmelerin, yaptıkları en son alım işleminde tedarikçilerinin doğru irsaliye ve faturalama konusundaki performansları hakkındaki düşüncelerine göre dağılımları Şekil 5.22’ de verilmiştir. İşletmelerin %35.9’ u tedarikçinin doğru irsaliye ve faturalama konusundaki performansını beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %49.2’ si performansı beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %5.6’ sı performansı beklediklerinden kötü olarak tanımlamışlardır. Performansı beklediğinden çok daha kötü olarak tanımlayan işletme bulunmamaktadır.



Şekil 5.22. İşletmelerin, Doğru İrsaliye ve Faturalama Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.3.7. İşletmelerin, Ürünlerin Hasarsız Olarak Teslim Edilmesi Hakkında Yaptığı Değerlendirme

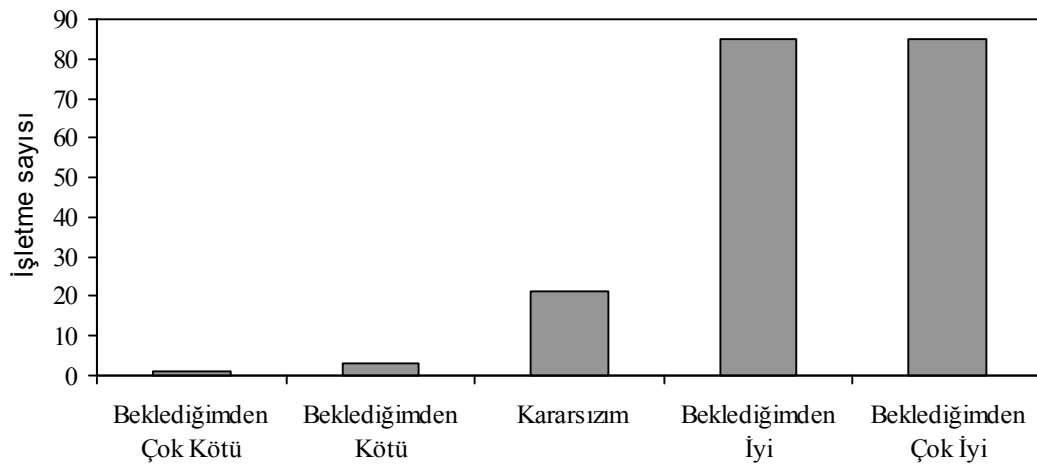
Ankete katılan işletmelerin, yaptıkları en son alım işleminde tedarikçilerinin ürünleri hasarsız olarak teslim etmesi konusundaki düşüncelerine göre dağılımları Şekil 5.23’ de verilmiştir. İşletmelerin %47.7’ si tedarikçinin ürünleri hasarsız olarak teslim etmesi konusundaki performansını beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %34.9’ u performansı beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %5.6’ sı performansı beklediklerinden kötü olarak tanımlamışlardır. Performansı beklediğinden çok daha kötü olarak tanımlayan işletme bulunmamaktadır.



Şekil 5.23. İşletmelerin, Ürünlerin Hasarsız Teslim Edilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.3.8. İşletmelerin, Tedarikçilerin Siparişlerini Doğru Alması Hakkında Yaptığı Değerlendirme

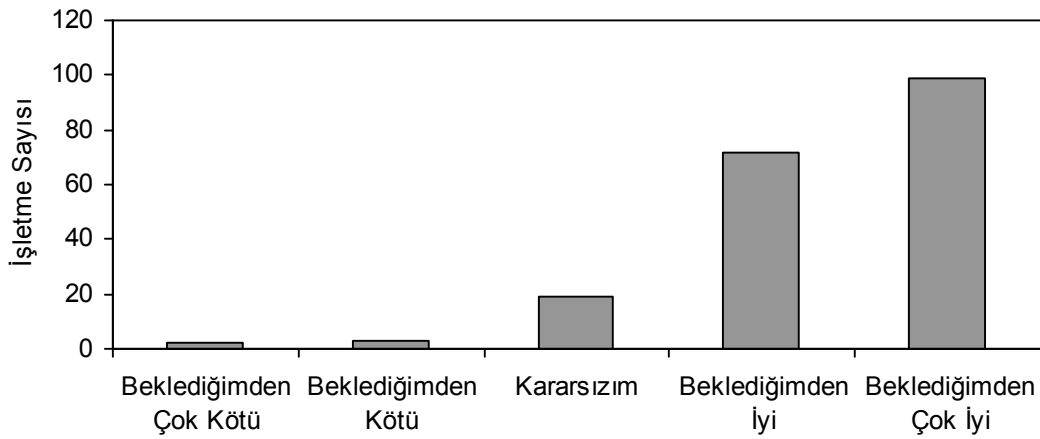
Ankete katılan işletmelerin, yaptıkları en son alım işleminde tedarikçilerinin siparişlerini doğru alması konusundaki düşüncelerine göre dağılımları Şekil 5.24’ de verilmiştir. İşletmelerin %43.6’ sı tedarikçinin siparişlerini doğru alması konusundaki performansını beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %43.6’ sı performansı beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %2’ si performansı beklediklerinden kötü veya çok daha kötü olarak tanımlamışlardır.



Şekil 5.24. İşletmelerin, Tedarikçilerin Siparişlerini Doğru Alması Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.3.9. İşletmelerin, Tedarikçilerin Tutarlı ve Sürekli Ürün Kalitesi Sunması Hakkında Yaptığı Değerlendirme

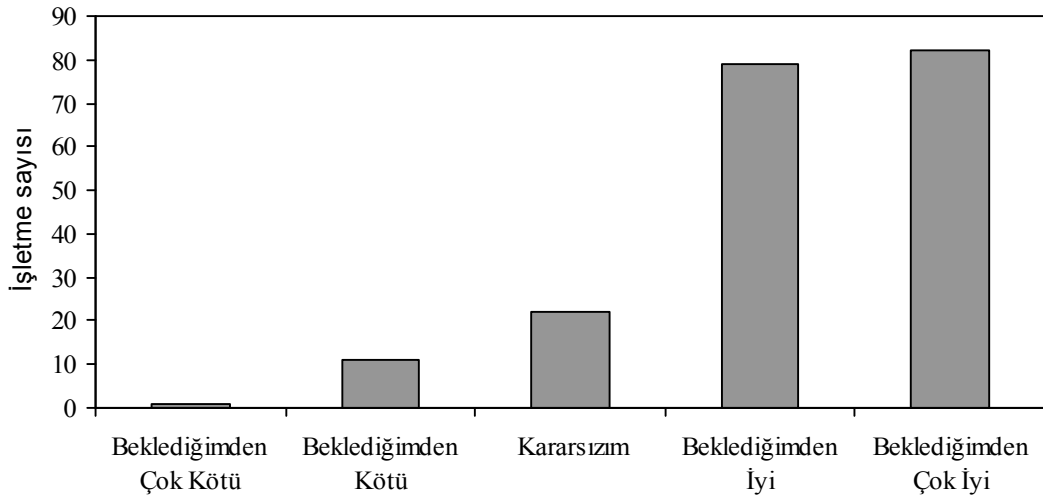
Ankete katılan işletmelerin, yaptıkları en son alım işleminde tedarikçilerinin tutarlı ve sürekli ürün kalitesi sunmaları konusundaki düşüncelerine göre dağılımları Şekil 5.25’ de verilmiştir. İşletmelerin %36.9’ u tedarikçinin tutarlı ve sürekli ürün kalitesi sunmaları konusundaki performansını beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %50.8’ i performansı beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %2.5’ i performansı beklediklerinden kötü veya çok daha kötü olarak tanımlamışlardır.



Şekil 5.25. İşletmelerin, Tedarikçilerin Tutarlı ve Sürekli Ürün Kalitesi Sunması Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.3.10. İşletmelerin, Bilgi Akışının ve Teslimatın Anlık Durumunun Görülebilmesi Hakkında Yaptığı Değerlendirme

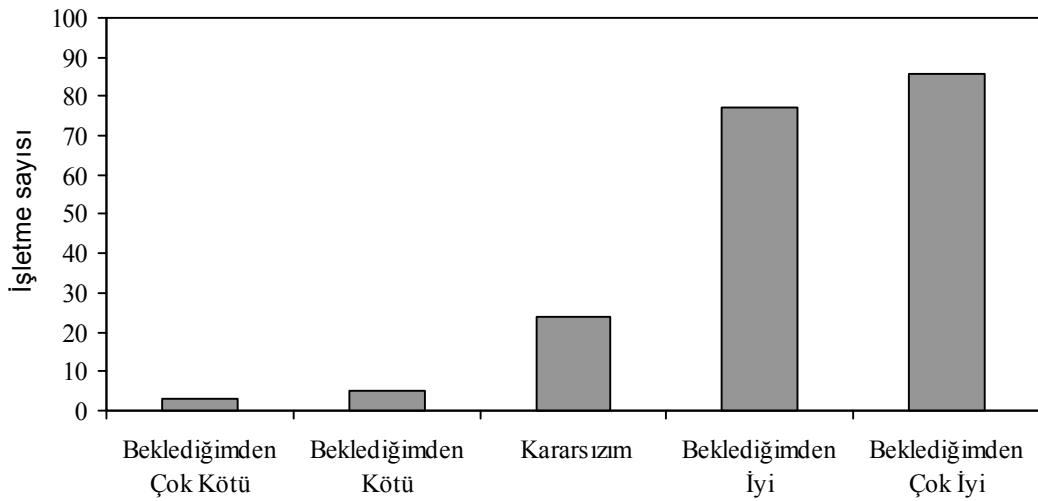
Ankete katılan işletmelerin, yaptıkları en son alım işleminde tedarikçilerinin bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi konusundaki düşüncelerine göre dağılımları Şekil 5.26’ da verilmiştir. İşletmelerin %40.5’ i tedarikçinin bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi konusundaki performansını beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %42.1’ i performansı beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %6.1’ i performansı beklediklerinden kötü veya çok daha kötü olarak tanımlamışlardır.



Şekil 5.26. İşletmelerin Bilgi Akışının ve Teslimatın Anlık Durumunun Görülebilmesi Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.3.11. İşletmelerin, Ulaştırılan Ürünün Alıcının İsteddiği Özelliklerde Olması Hakkında Yaptığı Değerlendirme

Ankete katılan işletmelerin, yaptıkları en son alım işleminde tedarikçilerinin ulaştırılan ürünlerini alıcının istediği özelliklere uygun olması konusundaki düşüncelerine göre dağılımları Şekil 5.27’ de verilmiştir. İşletmelerin %39.5’i tedarikçinin ulaştırılan ürünlerini alıcının istediği özelliklere uygun olması konusundaki performansını beklediklerinden iyi olarak tanımlarken, %44.1’ i performansı beklediklerinden çok daha iyi olarak tanımlamışlardır. İşletmelerin %4.1’ i performansı beklediklerinden kötü veya çok daha kötü olarak tanımlamışlardır.



Şekil 5.27. İşletmelerin Ulaştırılan Ürünün Alıcının İsteddiği Özelliklerde Olması Hakkındaki Değerlendirmesine Göre Dağılımı

5.3.4 İşletmelerin Tedarikçilerinin Sunduğu Müşteri Hizmetlerine Yönelik Beklenti ve Algıları ile İlgili Bulgular

Ankete katılan işletmelerin anketin birinci bölümünü teşkil eden tedarikçilerinden beklentileri ve bu beklentilerin karşılanmasına yönelik tutumlarıyla ilgili ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 5.2’de sunulmuştur.

Tablo 5.2. Tedarikçilerinin Sunduğu Müşteri Hizmetleri Hakkındaki Beklenti ve Algılara İlişkin Temel Göstergeler

Değişkenler	Beklentiler		Algılar		Fark
	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
1. Fiyatta ve ödemede kolaylık sağlanması	4,0410	,89579	3,8462	,97226	0,1948
2.Ürün ve yedek parçalarının istendiğinde bulunabilirliği	4,1641	,82721	4,0256	,94398	0,1385
3.Vaat edilen tarihte teslimat	4,2462	,88570	4,2923	,85656	-0,0461
4.Miktar ve tür olarak tam ve doğru teslimat	4,3744	,75188	4,3436	,86745	0,0308
5.Uygun sipariş ve teslim süreleri sunması	4,1897	,81221	4,2051	,83046	-0,0154
6.Doğru irsaliye ve faturalama	4,3333	,79733	4,2872	,85530	0,0458
7.Ürünlerin hasarsız olarak teslimi	4,3897	,71932	4,1179	,82577	0,2718
8.Siparişlerin doğru alınması	4,4513	,71899	4,2821	,75807	0,1692
9.Tutarlı ve sürekli ürün kalitesi	4,3846	,94201	4,3487	,80041	0,0359
10.Bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi	4,1692	,93449	4,1795	,88142	-0,0103
11.Ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olması	4,4154	,88327	4,2205	,87201	0,1949

Tablo 5.2 incelendiğinde; siparişlerin doğru alınması, ürünlerin hasarsız olarak teslimi ve ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olmasının beklenti ortalaması en yüksek olan unsurlar olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, tutarlı ve sürekli ürün kalitesi ile miktar ve tür olarak tam ve doğru teslimat unsurlarının algı ortalamalarının en yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, fiyatta ve ödemede kolaylık sağlanması unsurunun algılama ortalamasının en düşük olduğu unsur olduğu görülmektedir. Beklenti ortalaması ve algılama ortalaması farkının en yüksek olduğu unsurların, ürünlerin hasarsız olarak teslimi, ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olması ve fiyatta ve ödemede kolaylık sağlanması unsurları olduğu görülmektedir. Bu farkın negatif olduğu unsurların ise vaat edilen tarihte teslimat, bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi ve uygun sipariş ve teslim süreleri sunması olduğu görülmektedir.

5.3.5 Endüstriyel İşletmelerin Kendilerine Hizmet Sunan Tedarikçilerine İlişkin Genel Tatmin Düzeyi İle İlgili Bulgular

Tedarikçilerin verdikleri lojistik hizmetlere ilişkin endüstriyel işletmelerdeki genel tatmin düzeyine ilişkin temel göstergeler Tablo 5.3’ de verilmiştir.

Tablo 5.3. Genel Müşteri Tatminine Yönelik Temel Göstergeler (n=195)

Genel Müşteri Tatmini Unsurları	Çok Düşük (1)	Düşük (2)	Orta (3)	Yüksek (4)	Çok Yüksek (5)	Ort.	St. Sapma
	%	%	%	%	%		
Son alımda tedarikçinizin sizi memnun etme düzeyi	1,0	11,3	34,4	49,2	4,1	3,441	,786
Tedarikçinizin sunduğu müşteri hizmetlerinin kalite düzeyi	3,6	11,3	26,7	50,8	7,7	3,476	,921
Tedarikçinize yönelik genel memnuniyet düzeyiniz	3,1	2,6	7,2	41,0	46,2	4,246	,925
Gelecek dönemde bu tedarikçiden alım yapma ihtimaliniz	2,1	7,2	25,6	45,1	20,0	3,738	,929

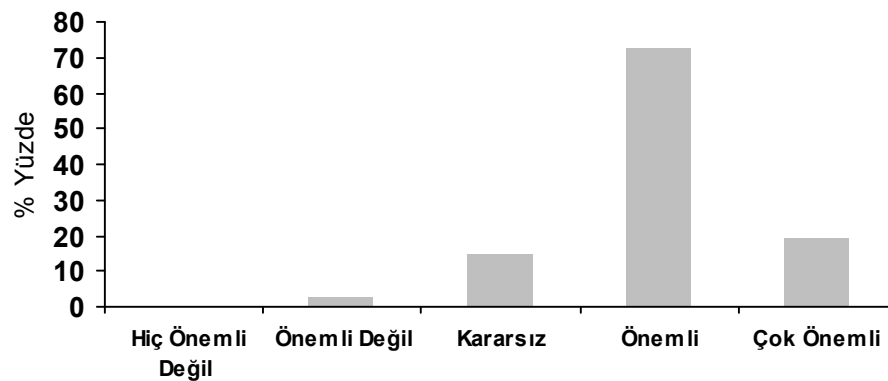
Tablo 5.3 incelendiğinde; işletmelerin tedarikçilerine yönelik genel memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Son alımda tedarikçinin memnun etme düzeyinin, ortalamanın biraz üzerinde olduğu, ancak buna rağmen tedarikçiye yönelik genel memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu ve bu tedarikçiden alım yapma ihtimalinin yine nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle tedarikçiler hakkındaki genel kanaatlerin kısa dönemde ve birkaç işlem ile değişmediği sonucuna varılabilir. Benzer şekilde tedarikçilerin sunduğu müşteri hizmetlerinin kalite düzeyi ortalaması ile tedarikçinin memnun etme düzeyi ortalaması arasında bir paralellik olduğu da gözlemlenebilmektedir.

5.3.6. İşletmelerin Tedarikçileri İle Aralarındaki İlişkisel Hizmetlerin Önem Düzeylerinin Değerlendirmesi

İşletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde kendilerine sunulan ilişkisel hizmetlerin işletmeler için önemi bu bölümde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

5.3.6.1. İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle İlişkilerinde Sipariş Verme Süreçlerinin Kolaylığına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

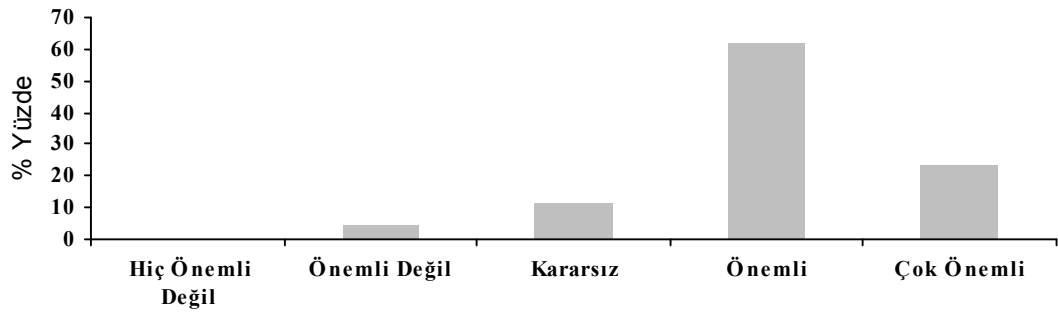
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde sipariş verme süreçlerinin kolaylığının önemine göre dağılımları Şekil 5.28’ de verilmiştir. İşletmelerin %72.8’ i, sipariş verme süreçlerinin kolaylığının önemli olduğunu ifade ederken, %9.7’ si bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %14.9’u kararsız iken %2.6’ sı sipariş verme süreçlerinin kolaylığının önemsiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.28. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sipariş Verme Süreçlerinin Kolaylığının Öneme Göre Dağılımı

5.3.6.2. İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle Sürekli İletişim Halinde Olabilmeye Verdiklere Öneme Göre Dağılımı

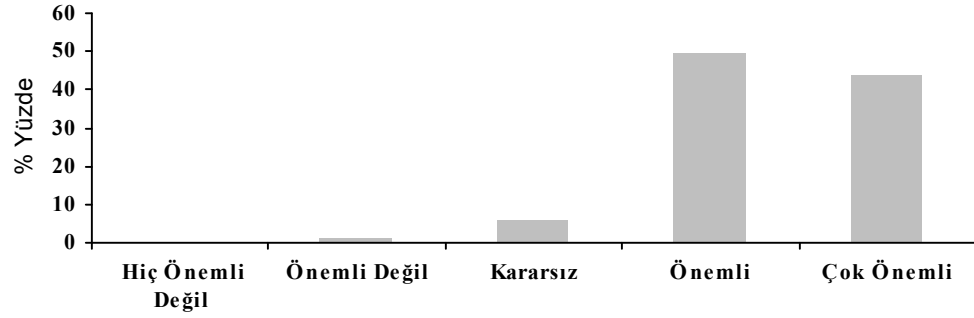
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde sürekli iletişim halinde olabilmenin önemine göre dağılımları Şekil 5.29’ da verilmiştir. İşletmelerin %61.5’ i, sürekli iletişimde olabilmenin önemli olduğunu ifade ederken, %23.1’ i bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %11.3’ i kararsız iken %4.1’ i sürekli iletişim halinde olabilmenin önemsiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.29. İşletmelerin Tedarikçileriyle Sürekli İletişim Halinde Olabilmeye Verdiklere Öneme Göre Dağılımı

5.3.6.3. İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle Sorunların Çabuk Çözülmesine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

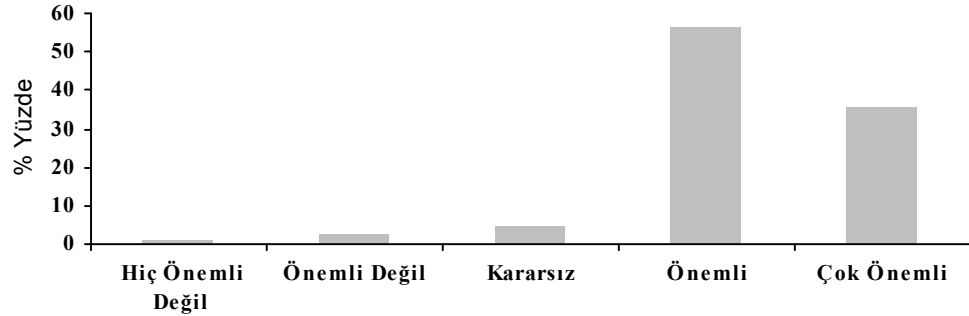
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde sorunların çabuk çözülebilmesinin önemine göre dağılımları Şekil 5.30’ da verilmiştir. İşletmelerin %49.7’ si, sorunların çabuk çözülebilmesinin önemli olduğunu ifade ederken, %43.6’ si bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %5,6’ sı kararsız iken %1’ i sorunların çabuk çözülebilmesinin önemsiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.30. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sorunların Çabuk Çözülebilmesinin Önemine Göre Dağılımı

5.3.6.4. İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle İlişkilerinde İadelerin Zamanında ve Tam Teslim Alınmasına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde iadelerin zamanında ve tam teslim alınmasının önemine göre dağılımları Şekil 5.31’ de verilmiştir. İşletmelerin %56,4’ ü, iadelerin zamanında ve tam teslim alınmasının önemli olduğunu ifade ederken, %35,4’ ü bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %4,6’ sı kararsız iken %3,6’sı iadelerin zamanında ve tam teslim alınmasının önemsiz veya hiç önemsiz olduğunu ifade etmişlerdir.

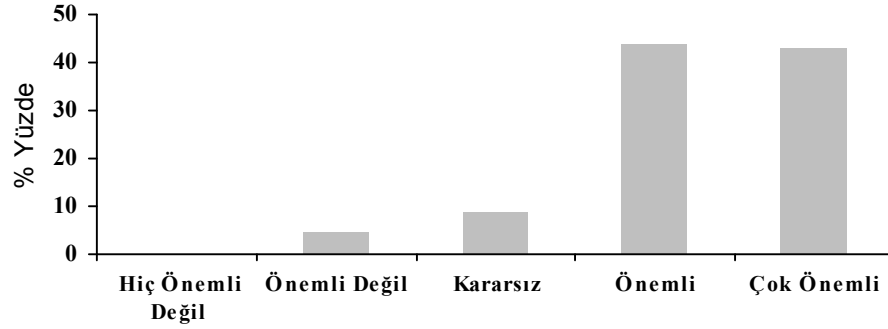


Şekil 5.31. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde İadelerin Zamanında Ve Tam Teslim Alınmasının Önemine Göre Dağılımı

5.3.6.5. İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle İlişkilerinde Satış Sonrası Uygun Destek ve Hizmet Sunulmasına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde satış sonrası uygun destek ve hizmet sunulmasının önemine göre dağılımları Şekil 5.32’

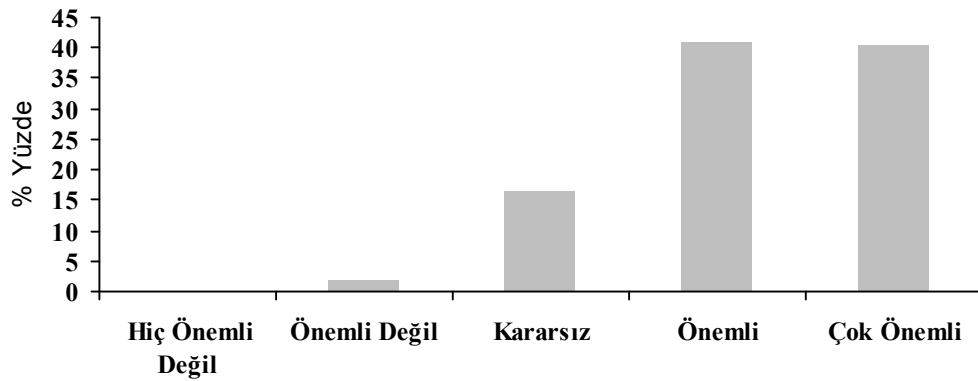
de verilmiştir. İşletmelerin %43.6' sı, satış sonrası uygun destek ve hizmet sunulmasının önemli olduğunu ifade ederken, %43.1' i bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %8.7' sı kararsız iken %4.6'sı satış sonrası uygun destek ve hizmet sunulmasının önemsiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.32. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Satış Sonrası Uygun Destek ve Hizmet Sunulmasının Önemine Göre Dağılımı

5.3.6.6 İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle İlişkilerinde İstek ve Şikâyetlere Zamanında Cevap Verilebilmesine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

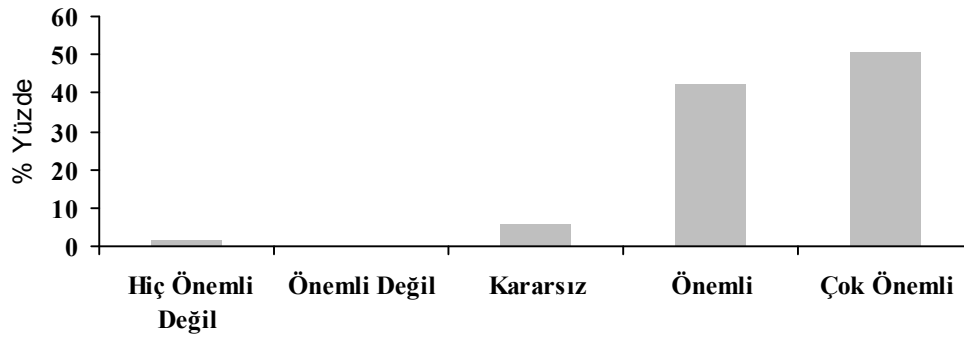
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde istek ve şikâyetlere zamanında cevap verilebilmesinin önemine göre dağılımları Şekil 5.33' de verilmiştir. İşletmelerin % 41' i, istek ve şikâyetlere zamanında cevap verilebilmesinin önemli olduğunu ifade ederken, %40.5' i bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %16.4' ü kararsız iken %2.1' i istek ve şikâyetlere zamanında cevap verilebilmesinin önemsiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.33. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde İstek ve Şikâyetlere Zamanında Cevap Verilebilmesinin Önemine Göre Dağılımı

5.3.6.7. İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle İlişkilerinin Güven Yaratacı Olmasına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

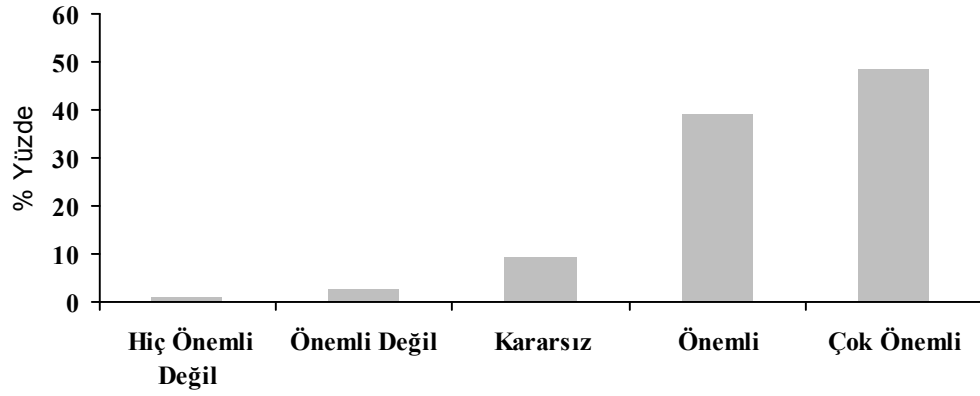
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde ilişkinin güven yaratacı olmasının önemine göre dağılımları Şekil 5.34’ de verilmiştir. İşletmelerin % 42.1’ i, ilişkinin güven yaratacı olmasının önemli olduğunu ifade ederken, % 50.8’ i bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 5.34. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde İlişkinin Güven Yaratacı Olmasının Önemine Göre Dağılımı

5.3.6.8 İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle İlişkilerde Tedarikçilerin İşletmeyi Önemsemesine Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

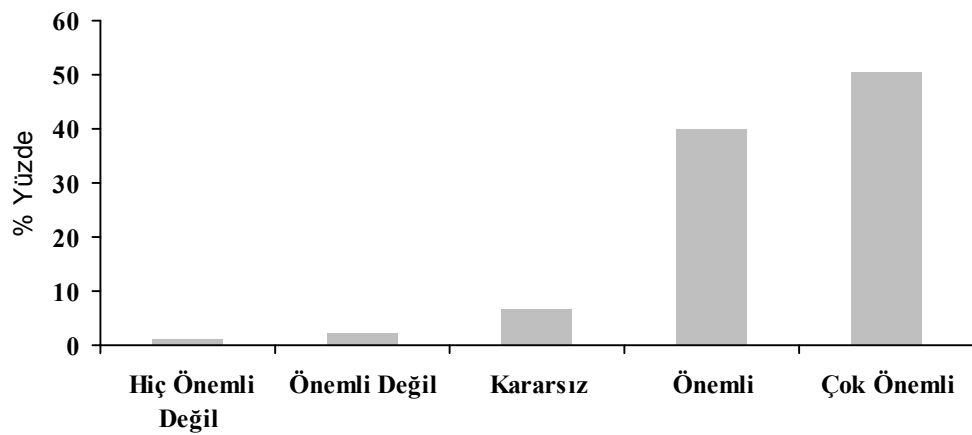
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde tedarikçinin işletmeyi önemsemesinin önemine göre dağılımları Şekil 5.35’ de verilmiştir. İşletmelerin % 39’ u, tedarikçinin işletmeyi önemsemesinin önemli olduğunu ifade ederken, % 48.2’ si bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %9.2’ si kararsız iken %3.6’ sı tedarikçinin işletmeyi önemsemesinin hiç önemli olmadığını veya önemli olmadığını ifade etmişlerdir.



Şekil 5.35. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Tedarikçinin İşletmeyi Önemsemesinin Önemine Göre Dağılımı

5.3.6.9 İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle İlişkilerde Sürekli Karşılıklı Faydayı Aramaya Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

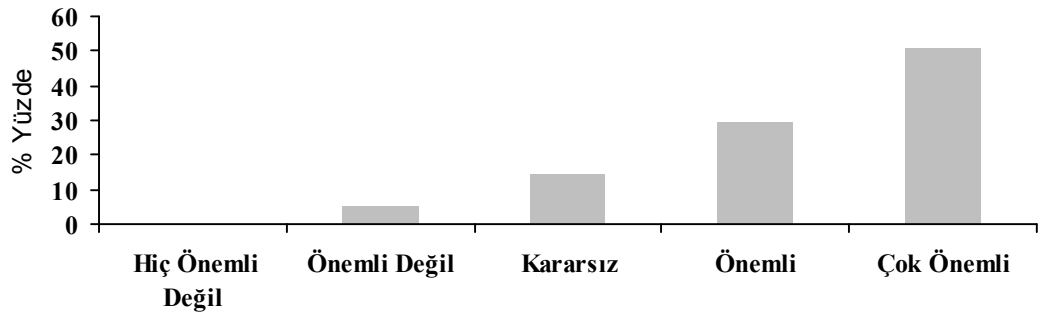
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde sürekli olarak karşılıklı faydayı aramanın önemine göre dağılımları Şekil 5.36’ da verilmiştir. İşletmelerin % 40’ ı, sürekli olarak karşılıklı faydayı aramanın önemli olduğunu ifade ederken, % 50.3’ ü bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %6.7’ si kararsız iken %3.1’i sürekli olarak karşılıklı faydayı aramanın hiç önemli olmadığını veya önemli olmadığını ifade etmişlerdir.



Şekil 5.36. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sürekli Olarak Karşılıklı Faydayı Aramanın Önemine Göre Dağılımı

5.3.6.10. İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle İlişkilerde Bilgili ve Faydalı Müşteri Temsilcilerinin Bulunmasına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

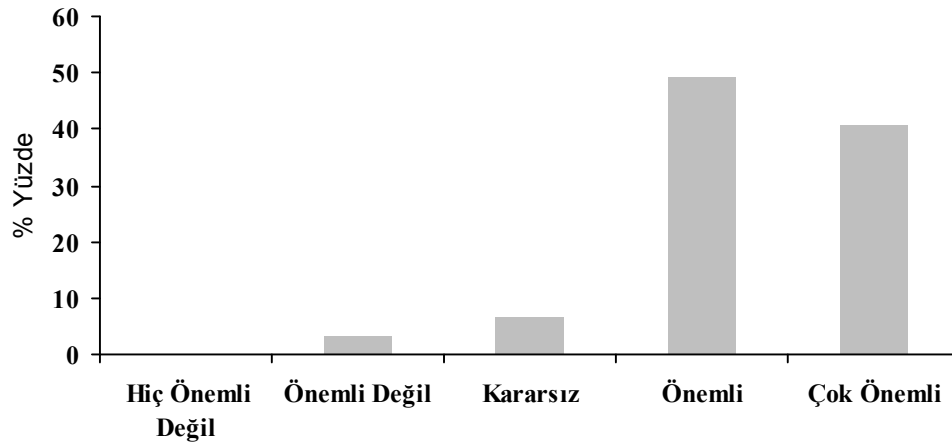
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin bulunmasının önemine göre dağılımları Şekil 5.37’ de verilmiştir. İşletmelerin % 29.7’ si, bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin bulunmasının önemli olduğunu ifade ederken, %50.8’ i bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %14.4’ ü kararsız iken %5.1’i bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin bulunmasının önemli olmadığını ifade etmişlerdir.



Şekil 5.37. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Bilgili ve Faydalı Müşteri Temsilcilerinin Bulunmasının Öneme Göre Dağılımı

5.3.6.11. İşletmelerin, En Son Alım Yaptıkları Tedarikçileri İle İlişkilerde Olabilecek Talep Farklılıklarına Uyum Sağlanmasına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilmenin önemine göre dağılımları Şekil 5.38’ de verilmiştir. İşletmelerin % 49.2’ si, ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilmenin önemli olduğunu ifade ederken, %41’ i bu önemin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %6.7’ si kararsız iken %3.1’i önemli olmadığını ifade etmişlerdir.



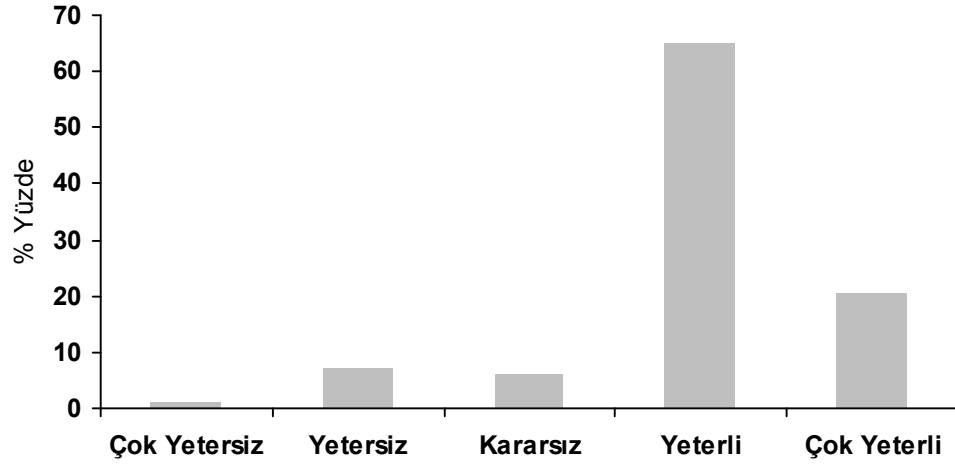
Şekil 5.38. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Ürün ve Hizmet Talebinde Olabilecek Farklılıklara Uyum Sağlayabilmenin Önemine Göre Dağılımı

5.3.7. İşletmelerin Tedarikçileri İle Aralarındaki İlişkisel Hizmetlerin Beklentilerini Karşılama Düzeylerinin Değerlendirmesi

İşletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde kendilerine sunulan ilişkisel hizmetlerinin beklentilerini karşılama düzeyleri bu bölümde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

5.3.7.1. İşletmelerin, Son Alımlarında Tedarikçilerinin Sipariş Verme Sürecinin Kolaylığı Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

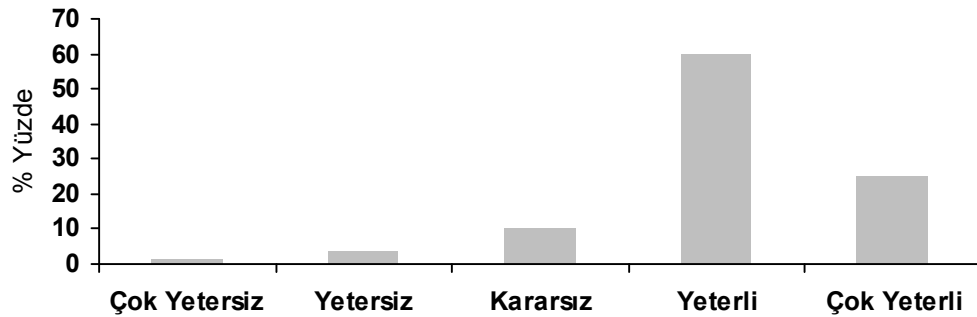
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde sipariş verme sürecinin kolaylığı konusunda performansının değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.39’ da verilmiştir. İşletmelerin % 49.2’ si, sipariş verme sürecinin kolaylığı konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, %41’ i çok yeterli, %6.7’ si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %3.1’i yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.39. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sipariş Verme Sürecinin Kolaylığı Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.2. İşletmelerin, En Son Alımlarında Tedarikçileriyle Sürekli İletişim Halinde Olabilme Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

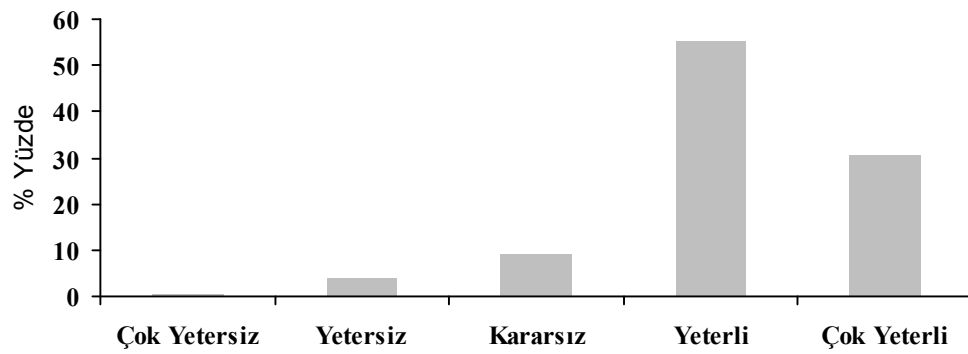
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile ilişkilerinde sürekli iletişim halinde olabilme konusunda performansın değerlendirilmesine göre dağılımları Tablo 5.40’ da verilmiştir. İşletmelerin % 60’ ı, sürekli iletişim halinde olabilme konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, %25.1’ i çok yeterli, %10.3’ ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %3.6’ sı yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.40. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sürekli İletişim Halinde Olabilme Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.3. İşletmelerin, En Son Alımlarında Tedarikçileriyle Sorunların Çabuk Çözülebilmesi Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

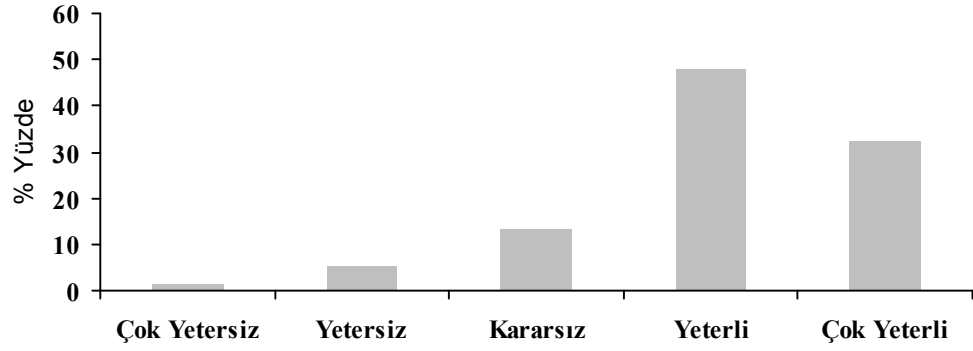
Ankete katılan işletmelerin en son alım yaptıkları tedarikçileri ile sorunların çabuk çözülebilmesi konusunda performansın değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.41’ de verilmiştir. İşletmelerin % 55.4’ ü, sorunların çabuk çözülebilmesi konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, %30.8’ i çok yeterli, %9.2’ si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %4.6’ sı yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.41. İşletmelerin Tedarikçileriyle İlişkilerinde Sorunların Çabuk Çözülebilmesi Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.4. İşletmelerin, En Son Alımlarında Tedarikçilerinin İadelerin Zamanında Teslim Alınması Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

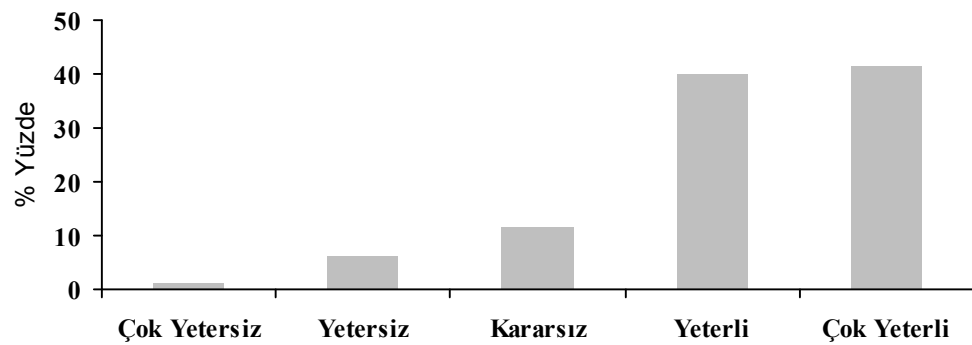
Ankete katılan işletmelerin tedarikçilerinin iadelerin zamanında ve tam olarak teslim alınması konusunda performansının değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.42’ de verilmiştir. İşletmelerin % 47.7’ si, iadelerin zamanında ve tam olarak teslim alınması konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, %32.3’ ü çok yeterli, %13.3’ ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %6.6’ sı yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.42. İşletmelerin Tedarikçilerinin İadelerin Zamanında ve Tam Olarak Teslim Alınması Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.5. İşletmelerin, En Son Alımlarında Tedarikçilerinin Satış Sonrasında Uygun Destek Sunulması Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

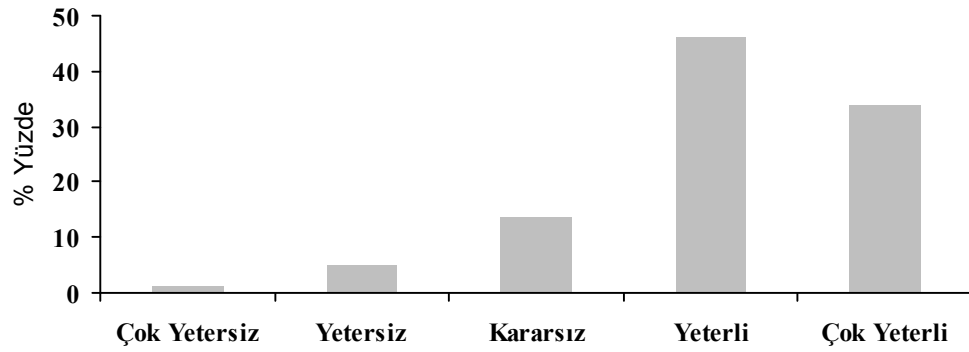
Ankete katılan işletmelerin tedarikçilerinin satış sonrasında uygun destek ve hizmet sunulması konusunda performansının değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.43’ de verilmiştir. İşletmelerin % 40’ ı, satış sonrasında uygun destek ve hizmet sunulması konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, % 41.5’ i çok yeterli, %11.3’ ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %7.2’ si yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.43. İşletmelerin Tedarikçilerinin Satış Sonrasında Uygun Destek Ve Hizmet Sunulması Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.6. İşletmelerin, En Son Alımlarında Tedarikçilerinin İstek ve Şikâyetlere Zamanında Cevap Verebilmesi Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

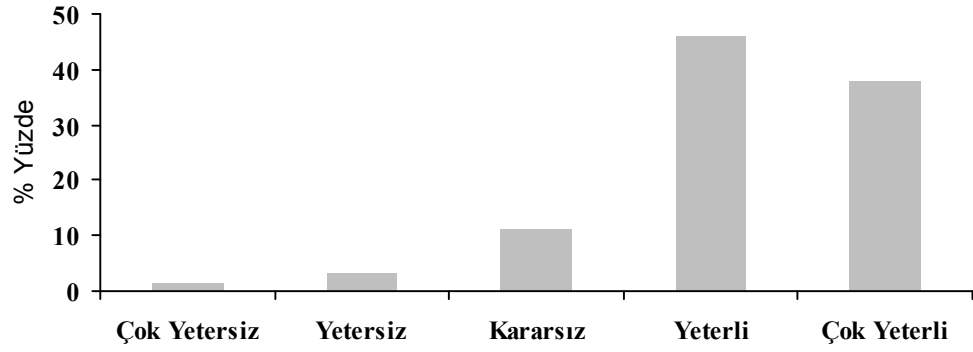
Ankete katılan işletmelerin tedarikçilerinin istek ve şikâyetlere zamanında cevap verilmesi konusunda performansının değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.44’ de verilmiştir. İşletmelerin % 46.2’ si, istek ve şikâyetlere zamanında cevap verilmesi konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, % 33.8’ i çok yeterli, %13.8’ i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %6.1’ i yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.44. İşletmelerin Tedarikçilerinin İstek ve Şikâyetlere Zamanında Cevap Verilmesi Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.7. İşletmelerin, Son Alımlarında Tedarikçileri İle İlişkilerin Güven Yaratıcı Olması Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

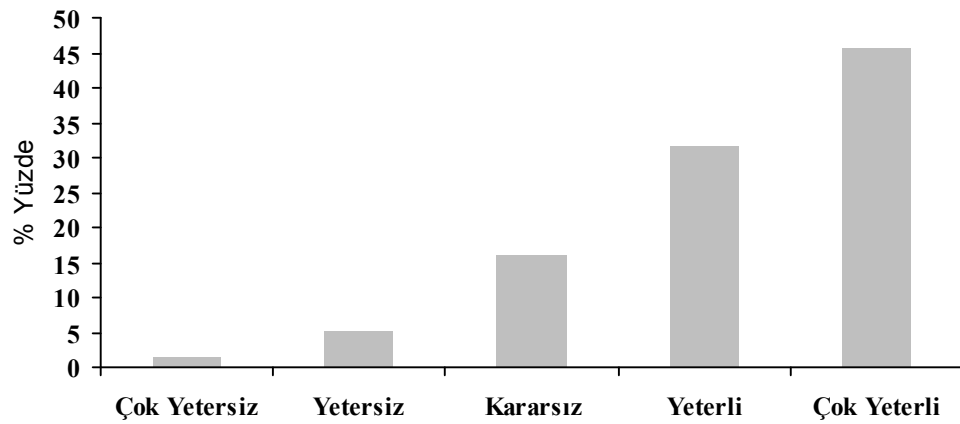
Ankete katılan işletmelerin tedarikçilerinin ilişkilerin güven yaratıcı olması konusunda performansının değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.45’ de verilmiştir. İşletmelerin % 46.2’ si, ilişkilerin güven yaratıcı olması konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, % 37.9’ u çok yeterli, %11.3’ ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %4.6’ sı yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.45. İşletmelerin Tedarikçilerinin İlişkilerin Güven Yaratıcı Olması Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.8. İşletmelerin, Son Alımlarında Tedarikçilerinin İşletmeyi Önemsemeleri Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

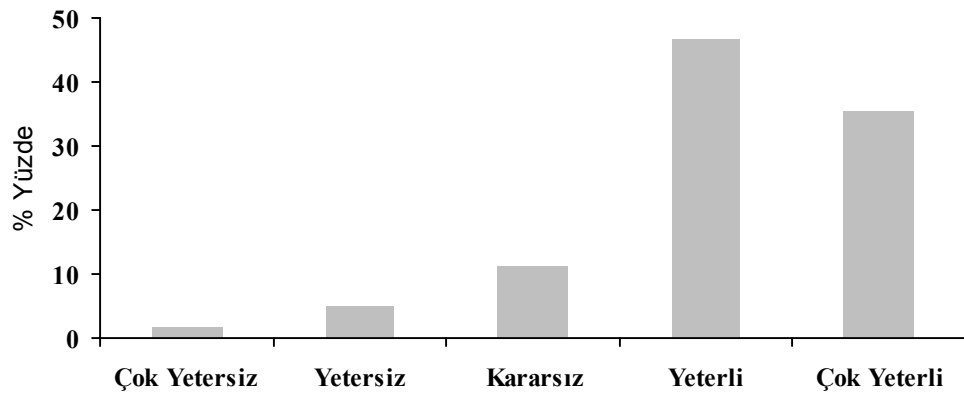
Ankete katılan işletmelerin tedarikçilerinin işletmeyi önemsemesi konusunda performansının değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.46' da verilmiştir. İşletmelerin % 31.8' i, tedarikçilerinin işletmeyi önemsemesi konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, % 45.6' sı çok yeterli, %15.9' u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %6.6' sı yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.46. İşletmelerin Tedarikçilerinin İşletmeyi Önemsemesi Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.9. İşletmelerin, Son Alımlarında Tedarikçilerinin Sürekli Karşılıklı Faydayı Arama Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

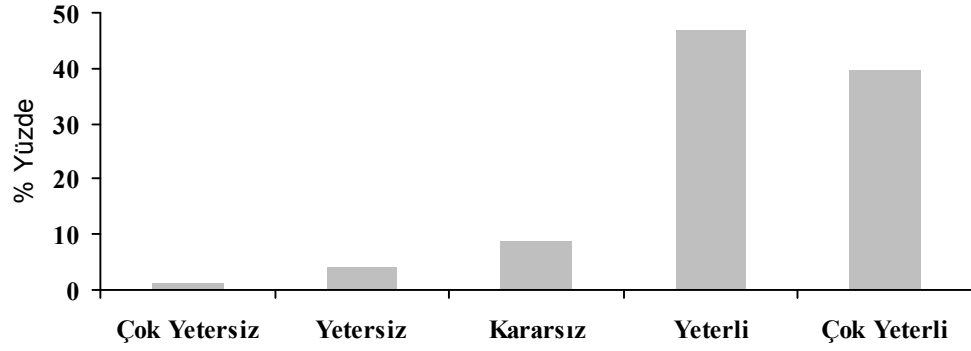
Ankete katılan işletmelerin tedarikçilerinin sürekli karşılıklı faydayı arama konusunda performansının değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.47’ de verilmiştir. İşletmelerin % 46.7’ sı, tedarikçilerinin sürekli karşılıklı faydayı arama konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, % 35.4’ ü çok yeterli, %11.3’ ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %6.6’ sı yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.47. İşletmelerin Tedarikçilerinin Karşılıklı Faydayı Arama Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.10. İşletmelerin, Son Alımlarında Tedarikçilerinin Bilgili ve Faydalı Müşteri Temsilcileri Bulundurma Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

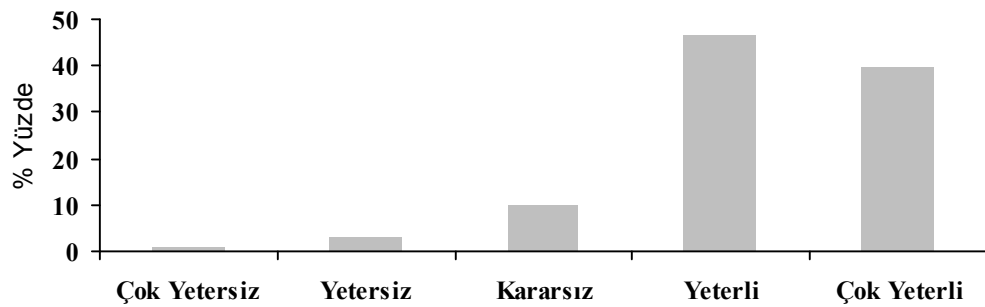
Ankete katılan işletmelerin tedarikçilerinin bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin bulunması konusunda performansının değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.48’ de verilmiştir. İşletmelerin % 46.7’ sı, tedarikçilerinin bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin bulunması konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, % 39.5’ i çok yeterli, %8.7’ si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 5.1’ i yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.48. İşletmelerin Tedarikçilerinin Bilgili ve Faydalı Müşteri Temsilcilerinin Bulunması Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.7.11. İşletmelerin Son Alımlarında Tedarikçilerinin Ürün ve Hizmet Değişikliklerine Uyum Sağlayabilme Konusundaki Performansının Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin tedarikçilerinin ürün ve hizmet değişikliklerine uyum sağlayabilme konusunda performansının değerlendirilmesine göre dağılımları Şekil 5.49’ da verilmiştir. İşletmelerin % 46.7’ si, tedarikçilerinin ürün ve hizmet değişikliklerine uyum sağlayabilme konusunda performansın yeterli olduğunu ifade ederken, % 39.5’ i çok yeterli, %9.7’ si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 4.1’ si yetersiz veya çok yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.49. Tedarikçilerinin Ürün ve Hizmet Değişikliklerine Uyum Konusunda Performansının Değerlendirilmesine Göre Dağılımları

5.3.8. İşletmelerin Tedarikçilerinin Sunduğu İlişkisel Hizmetlere Yönelik Beklenti ve Algıları ile İlgili Bulgular

Ankete katılan işletmelerin ilişkisel hizmetler hakkında tedarikçilerinden beklentileri ve bu beklentilerin karşılanmasına yönelik tutumlarıyla ilgili ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 5.4’ de yer almaktadır.

Tablo 5.4. Tedarikçilerinin Sunduğu İlişkisel Hizmetler Hakkındaki Beklenti ve Algılara İlişkin Temel Göstergeler (n=195)

Değişkenler	Beklentiler		Algılar		Fark
	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
Sipariş verme sürecinin kolaylığı	3,8974	,5830	3,9692	,80532	-0,0718
Sürekli iletişim halinde olma	4,0359	,7134	4,0462	,7685	-0,0103
Sorunların çabuk çözülebilmesi	4,3590	,6376	4,1179	,7742	0,2411
İadelerin zamanında ve tam teslimi	4,2256	,7394	4,0410	,8957	0,1846
Satış sonrası uygun destek ve hizmet	4,2513	,8017	4,1487	,9213	0,1026
İstek ve şikâyetlere zamanında cevap verilebilmesi	4,2000	,7838	4,0667	,8797	0,1333
İlişkilerin güven yaratıcı olması	4,4051	,7356	4,1590	,8557	0,2461
Tedarikçilerin işletmeyi önemsemesi	4,3077	,8234	4,1487	,9704	0,1590
Sürekli olarak karşılıklı faydayı arama	4,3641	,7836	4,0923	,8977	0,2718
Bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin olması	4,2615	,8899	4,1949	,8391	0,0666
Ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilme	4,2821	,7232	4,2051	,8179	0,0770

Tablo 5.4 incelendiğinde; ilişkisel hizmet değişkenleri içinde “ilişkilerin güven yaratıcı olması”, beklenti ortalamasının en yüksek olduğu unsur olarak öne çıkmaktadır. Beklenti ortalamasının en düşük olduğu unsur “sipariş verme sürecinin kolaylığı”dır. Algılama ortalamasının en düşük olduğu unsur yine “sipariş verme sürecinin kolaylığı”dır. Beklenti ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farkın en yüksek olduğu unsurların sürekli olarak karşılıklı faydayı aranması ve ilişkilerin güven yaratıcı olması olduğu görülmektedir. Bunun dışında, sorunların çabuk çözülebilmesi, iadelerin zamanında ve tam teslim alınması, istek ve şikâyetlere zamanında cevap verilebilmesi ve tedarikçilerin işletmeyi önemsemesi unsurlarında da beklenti ortalaması ve algılama ortalaması arasında belirgin farklılık olduğu görülmektedir. Sipariş verme sürecinin kolaylığı ve sürekli iletişim halinde olma unsurlarının beklenti ve algı ortalamaları farkı negatiftir.

5.3.9. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Analizi, birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvuru olan bir yöntemdir (Özdamar ve Dinçer, 1987: 45). Faktör analizlerinin bir veri setine uygulanabilmesi ile ilgili çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bunların ilki örneklem büyüklüğü ile ilgilidir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi sonuçlarının genellenebilirliği ve sağlamlığı (stability) açısından oldukça önemli bir kriter niteliği taşımaktadır ve güvenilir faktör sonuçları için değişken başına on gözlem (1: 10) oranı önerilmektedir (Hair, vd., 1998: 99).

Algılanan hizmet ve algılanan ilişki düzeyini ölçmeye yönelik toplanan veriler faktör analizi ile değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5.5 ve Tablo 5.6’da sunulmuştur. Ayrıca analizin detaylı sonuçları Ek-2’de sunulmuştur.

Faktör analizini uygulamada geliştirilen çeşitli teknikler içinde en yaygın olarak kullanılanı Temel (Asal) Bileşenler Analizi’dir. Bu analiz daha az sayıda, fakat anlamlı değişkenleri belirlemede kullanılmaktadır (age., s.441). Bu nedenle korelasyon matrisi temel bileşenler analizine tabi tutulmuş ve 11 müşteri hizmet unsurundan 2 faktör, benzer şekilde 11 ilişki unsurundan 2 faktör ya da temel bileşen elde edilmiştir. Değişkenlerden çıkarılan temel bileşenlerin sayısına karar vermede çeşitli ölçütler

kullanılmaktadır. Bunlardan en önemli olanları, “Kaiser”, “Cattel’in Scree Sınaması” ve “Bartlett” ölçütleridir. Bu ölçütler içerisinde en yaygın kullanılan “Kaiser” ölçütüne göre öz değeri 1’den büyük olan temel bileşenler çözümlemeye tutulurlar. Birinci temel bileşenin öz değeri ikincinin öz değerinden, ikinci bileşenin öz değeri üçüncünün öz değerinden daha büyük vb.’dir. Temel bileşenlerin çıkarılmaları sırasında öz değeri 1’den küçük olan bileşene rastlanana kadar işleme devam edilir (Koutsoyiannis, 1989: 435,436). Bu çalışmada temel bileşenlerin sayısına karar vermede “Kaiser” ölçütü tercih edilmiş ve öz değeri 1’den büyük olan temel bileşenler (faktörler) çözümlemeye tutulmuştur.

Tablo 5.5. Algılanan Hizmet Düzeyine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Hizmet Unsurları	Faktörler	
	1	2
MH1. Fiyatta ve ödemede kolaylık sağlanması	,762	
MH2. Ürün ve yedek parçalarının istendiğinde bulunabilirliği	,643	
MH3. Vaat edilen tarihte teslimat	,883	
MH4. Miktar ve tür olarak tam ve doğru teslimat	,770	
MH5. Uygun sipariş ve teslim süreleri sunması	,725	
MH6. Doğru irsaliye ve faturalama	,608	
MH7. Ürünlerin hasarsız olarak teslimi		,808
MH8. Siparişlerin doğru alınması	,857	
MH9. Tutarlı ve sürekli ürün kalitesi		,692
MH10. Bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi	,702	
MH11. Ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olması		,557

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi
KMO= 0,892

Özdeğer=1’den büyük
Varyans: %66

Faktör 1 (F1): Sipariş Öncesi Hizmetler ve Sipariş Hizmetleri;

MH1. Fiyatta ve ödemede kolaylık sağlanması

MH2. Ürün ve yedek parçalarının istendiğinde bulunabilirliği

- MH3. Vaat edilen tarihte teslimat
 MH4. Miktar ve tür olarak tam ve doğru teslimat
 MH5. Uygun sipariş ve teslim süreleri sunması
 MH6. Doğru irsaliye ve faturalama
 MH8. Siparişlerin doğru alınması
 MH10. Bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi,

Faktör 2 (F2): Sipariş Kalitesi;

- MH7. Ürünlerin hasarsız olarak teslimi
 MH9. Tutarlı ve sürekli ürün kalitesi
 MH11. Ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olması

Tablo 5.6. Algılanan İlişki Düzeyine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İlişki Unsurları	Faktörler	
	1	2
İ1. Sipariş verme sürecinin kolaylığı		,889
İ2. Sürekli iletişim halinde olabilme		,870
İ3. Sorunların çabuk çözülebilmesi		,701
İ4. İadelerin zamanında ve tam teslim alınması		,569
İ5. Satış sonrası uygun destek ve hizmet sunulması		,570
İ6. İstek ve şikâyetlere zamanında cevap verilebilmesi		,644
İ7. İlişkilerin güven yaratıcı olması	,844	
İ8. Tedarikçilerin işletmeyi önemsemesi	,846	
İ9. Sürekli olarak karşılıklı faydayı arama	,689	
İ10. Bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin olması	,726	
İ11. Ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum		,663

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi

KMO= 0,864

Özdeğer =1'den büyük

Varyans: %68

Faktör 1 (F1): İlişkisel Hizmetler;

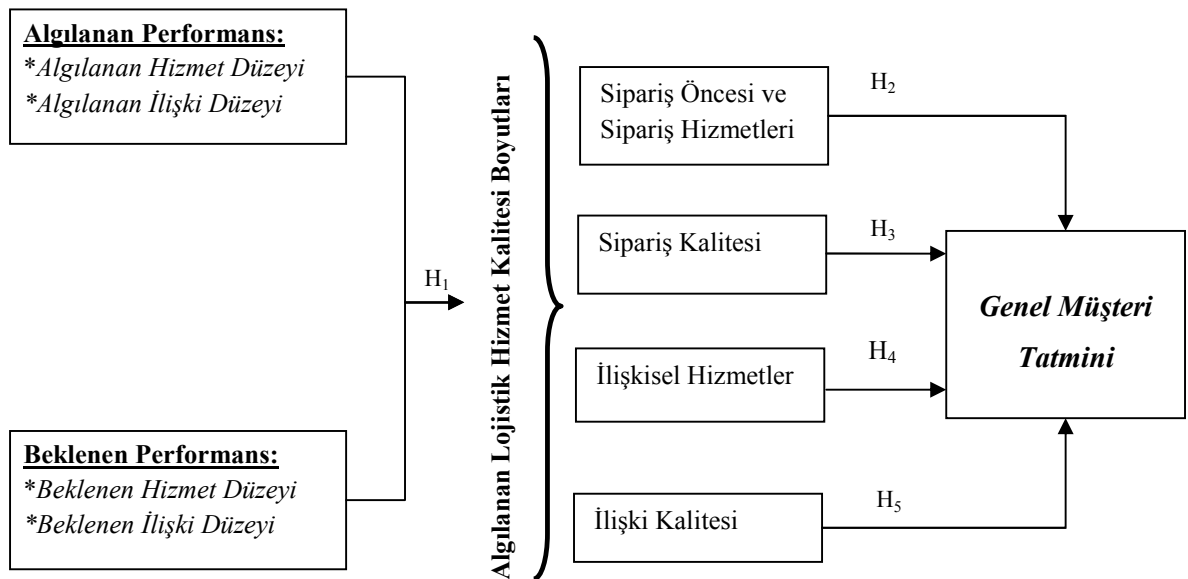
- İ1. Sipariş verme sürecinin kolaylığı
- İ2. Sürekli iletişim halinde olma
- İ3. Sorunların çabuk çözülebilmesi
- İ4. İadelerin zamanında ve tam teslim alınması
- İ5. Satış sonrası uygun destek ve hizmet sunulması
- İ6. İstek ve şikâyetlere zamanında cevap verilebilmesi
- İ11. Ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilme

Faktör 2 (F2): İlişki Kalitesi;

- İ7. İlişkilerin güven yaratıcı olması
- İ8. Tedarikçilerin işletmeyi önemsemesi
- İ9. Sürekli olarak karşılıklı faydayı arama
- İ10. Bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin olması

5.3.10. Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Yukarıda belirtilen işlemler sonrası bu araştırmanın modeli üzerinde değişiklikler yapılmış ve revize edilmiş yeni model Şekil 5.50' de görülmektedir. Araştırmanın hipotezleri de bu modele göre düzenlenmiştir.



Şekil 5.50. Revize Edilmiş Lojistik Hizmet Kalitesi Modeli

5.3.11. Araştırma Hipotezleri

Şekil 5.1’ de görülen araştırma modelinde ölçülen algılanan hizmet kalitesi, algılanan performans ile beklenen performans arasındaki farka dayanmaktadır. Araştırma modelini de esas alarak, ilk hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

H₀₁: Tedarikçilerin sundukları lojistik hizmetlerden endüstriyel işletmelerin beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Tedarikçilerin sundukları lojistik hizmetlerden endüstriyel işletmelerin beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Akademik yazın incelendiğinde, ayrıcalıklı sipariş öncesi hizmetler sunan işletmelerin, (bu şekilde katma değerli hale gelen) ürün ve hizmetleri sayesinde müşteri tatminini artırdıkları, müşterilerin bağlılığında yükselme ile alım sıklığı ve hacminde artışlar yaşandığı görülmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 59, Eckert ve Goldsby, 1997: 618, Tucker, 1983: 36). Ayrıca pazarlama uygulamacıları da bu davranış değişikliğinin farkına varmışlardır (Emerson ve Grimm, 1998: 19). Ayrıca, Sharma, Grewal ve Levy, işletmelerin lojistik bölümlerinin etkinliği ve işletme karlılığı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi tartıştıkları çalışmalarında kavramsal bir çerçeve ortaya koymuşlardır (Sharma, Grewal ve Levy, 1995: 14). Bu çalışmada ayrıca La Londe ve Zinszer (1976) tarafından değinilen alım öncesi ve alım sonrası hizmetler hakkındaki beklenti ve algılamalar konularını da incelemişlerdir. Her ne kadar daha önce Mentzer, Gomes ve Krapfel (1989) tarafından yaratılan kavramsal müşteri tatmini modeli gibi pek çok modeli dikkate almamış olsalar da bu çalışma ile alım öncesindeki (sipariş verme, siparişin hazırlanması ve teslimi vb.) hizmetlerin müşteri tatminini artırdığını ortaya koymuşlardır (Sharma, Grewal ve Levy, 1995: 21). Bu açıklamaların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₀₂: Tedarikçilerin sundukları sipariş öncesi ve sipariş hizmetleri, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H₂: Tedarikçilerin sundukları sipariş öncesi ve sipariş hizmetleri,

genel müşteri tatminini etkilemez.

Tekrar alımlar ve müşteri sadakati ile elde edilen pazar payı, işletme karlılığı ve müşteri memnuniyeti için bir zorunluluktur (Blanding, 1992: 49, Dresner ve Xu, 1995: 27). İşletmeler, rakiplerinden farklılaşmak için katma değerli hizmetler yaratmalı ve müşteri tepkilerine karşı duyarlı olmalıdır. Aynı zamanda işletmeler, alım işleminin her kademesinin kalitesini artırarak, müşterilerin alım işleminden aldıkları hazzı ve tatmini artırmak için tedbirler almalıdırlar (Innis ve La Londe, 1994: 4). Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₀₃: Tedarikçilerin sipariş kalitesi, genel müşteri tatminini etkilemez.

H₃: Tedarikçilerin sipariş kalitesi, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Müller (1991), müşteri tatmininin işletme karlılığını nasıl artırdığını incelediği çalışmasında, sekiz adımlık bir müşteri tatmini yönetimi çerçevesi oluşturmuştur. Ampirik olarak test edilmemiş olan bu adımlar şunlardır: Müşteri tatmininin tanımlanması, tatmin stratejisinin yaratılması, organizasyonel yapı oluşturulması, iş görenlerin adanmışlığının değerlendirilmesi, kritik çalışanların müşteri tatminine yönelik yeteneklerinin geliştirilmesi (siparişlerin alınması, şikâyetlerin işleme konulması, vb.), işletme çalışanlarına müşteri gibi muamele edilmesi, çalışanlarla müşteri tatmini vizyonunun paylaşılması, iyi ilişkiler yaratmak suretiyle tatmin edilmiş müşterilerin kar potansiyelinden faydalanmak (Müller, 1991: 211). Bu hususlardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₀₄: Tedarikçilerin ilişkisel hizmetleri, genel müşteri tatminini etkilemez

H₄: Tedarikçilerin ilişkisel hizmetleri, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Anderson, Fornell ve Lehman (1994) işletme karlılığını ancak etkili müşteri hizmetlerinin ve kaliteli ilişki yapısının stratejik ve uzun süreli olarak kullanılması ile

mümkün olabileceğini ortaya koymuşlardır (Anderson, Fornell ve Lehman, 1994: 45). İlişkisel pazarlamayı benimseyen işletmeler müşterileri ile karşılıklı faydayı temin edecek şekilde kaliteli ilişkiler kurmaya çalışmalıdırlar. Ayrıca müşterilerini tatmin etmek için onları mümkün olduğunca yakından tanımalı (ilişkiden beklentilerini tespit edebilmeli), müşterilerin tatmin düzeylerini ölçmeli ve müşterileri ile aralarında çok boyutlu bir ilişki yaratmalıdırlar. İşletmenin bu ilişki içerisinde birincil görevi ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek ve geliştirmektir (Öztürk, 2008: 198). Bu açıklamalar aşağıda belirtilen hipotezin dayanağını oluşturmaktadır.

H₀₅: Tedarikçilerin ilişki kalitesi, genel müşteri tatminini etkilemez

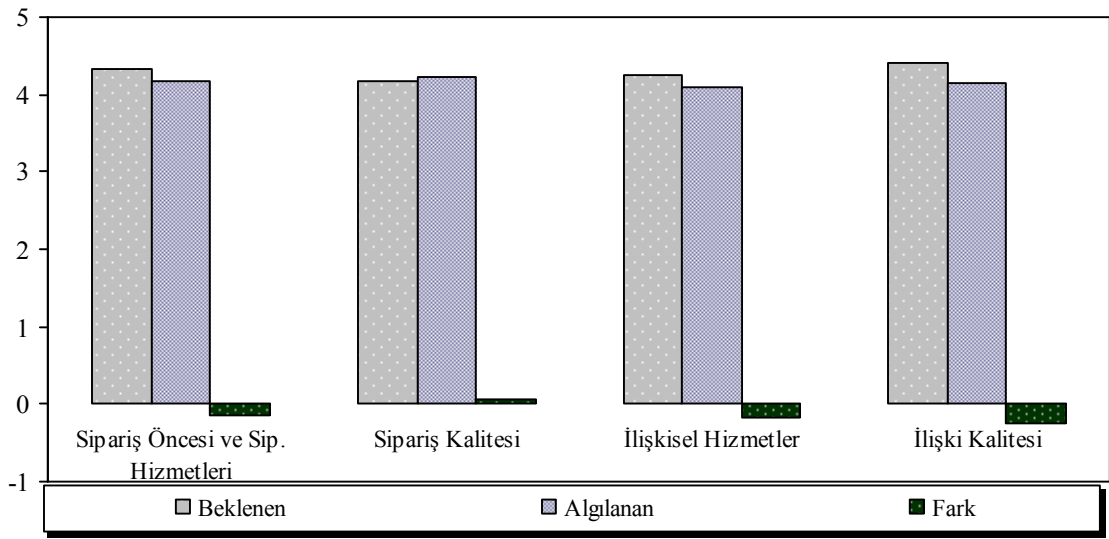
H₅: Tedarikçilerin ilişki kalitesi, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

5.3.12. Hipotez Testleri ve Sonuçları

Bu bölümde hipotezlere ilişkin olarak yapılan testler ve bu testler sonucunda elde edilen verilere ilişkin olarak yapılan değerlendirmeler sunulacaktır.

5.3.12.1. İşletmelerin, Tedarikçilerinin Sunduğu Lojistik Hizmetlere Yönelik Performans Algılamaları ve Beklentileri Arasındaki Farkın İstatistiksel Olarak Test Edilmesi

Hizmet kalitesine, müşterinin beklentileri ile algılamalarının değerlendirilmesi açısından bakıldığında, müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1985: 42). Lojistik hizmet kalitesi açısından müşteri konumundaki işletmelere tedarikçileri tarafından sunulan lojistik hizmet unsurlarına yönelik beklentiler ve bu beklentileri karşılama seviyeleri değişkenlerin ortalamaları itibarıyla Şekil 5.51 ve Tablo 5.7’ de görülmektedir. Her iki tabloda da görüldüğü gibi, endüstriyel işletmelerin lojistik hizmet değişkenlerine yönelik algıladıkları performans, bekledikleri performans düzeyinden daha düşüktür.



Şekil 5.51. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları-Ölçek Skor Farkları

Tablo 5.7. Endüstriyel İşletmelerin Tedarikçilerinden Algıladıkları ve Bekledikleri Lojistik Hizmetleri Oluşturan Boyutların Ortalamaları ve Farkları

Hizmet Kalitesi Boyutları	Algılanan Performans (Ort.)	Beklenen Performans (Ort.)	Fark
Sipariş Öncesi ve Sipariş Hizmetleri	4,1827	4,3346	-0,1519
Sipariş Kalitesi	4,2291	4,1788	0,0503
İlişkisel Hizmetler	4,0850	4,2462	-0,1612
İlişki Kalitesi	4,1487	4,3966	-0,2479

Müşteri konumundaki işletmelerin yaptıkları değerlendirmelere göre tedarikçilerin sundukları lojistik hizmet kalitesi ve ilişki unsurlarına bakıldığında en büyük hayal kırıklığı (beklenen ve algılanan hizmet seviyesi farkı) ilişki kalitesinde yaşanmaktadır. Aşağıda izah edilecek olan genel tatmin seviyesi ile aralarındaki bağ da göz önüne alındığında ilişki kalitesinin geliştirilmesi konusunda işletmelerin adımlar atmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu amaçla, tedarikçiler müşterileri ile sürekli iletişim halinde olabilmek için iletişim becerilerini artırmaya çalışmalıdırlar. Bunun yanında müşterileri ile güven yaratıcı ilişkiler kurmaları ve müşterilerini önemsemeleri

gerekmektedir. İşletmeler kendi çıkarları yerine, sürekli olarak karşılıklı faydayı aramalı ve bilgili ve faydalı müşteri temsilcileri istihdam etmelidirler.

Benzer bir değerlendirme yapıldığında; müşteri konumundaki işletmelere tedarikçileri tarafından sipariş kalitesi konusunda bekledikleri performansın sunulduğu görülmektedir. Daha çok teknik unsurlardan oluşan tutarlı ve sürekli ürün kalitesi, bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi ve ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olması gibi konularda işletmelerin beklentilerinin tedarikçileri tarafından karşılandığı söylenebilir.

H1: Tedarikçilerin sundukları lojistik hizmetlerden endüstriyel işletmelerin beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Lojistik hizmet kalitesi ölçümü sonucunda üç durum ortaya çıkar;

- 1) Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite,
- 2) Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
- 3) Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite.

Algı, beklenti ve açıklıkların sayısal değer olarak karşılaştırılması yeterli olmayabilir. Bu nedenle istatistiksel olarak karar vermek gerekmektedir. İki veri seti arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek için bağımlı örneklem *t* testi (paired-sample *t* test) yapılmış ve sonuçlar Tablo 5.8’de sunulmuştur.

Tablo 5.8. İşletmelerin Tedarikçilerin Sunduğu Lojistik Hizmetlere Yönelik Performans Algılamaları ve Beklentileri Arasındaki Farkın Test Sonuçları

Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları	Algılanan Performans (Ort.)	Beklenen Performans (Ort.)	t değeri	P (Olasılık Değeri)
Sipariş Öncesi ve Sipariş Hizmetleri	4,1827	4,3346	-1,391	,166
Sipariş Kalitesi	4,2291	4,1788	-3,320	,001
İlişkisel Hizmetler	4,0850	4,2462	-2,365	,019
İlişki Kalitesi	4,1487	4,3966	-3,509	,001

Tablo 5.60’ daki sonuçlar incelendiğinde, “Sipariş Kalitesi”, “İlişkisel Hizmetler”, “İlişki Kalitesi” boyutlarına ilişkin anlamlılık düzeyleri 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinden küçük olduğu için H_1 hipotezi desteklenmektedir. Yani tedarikçilerin sundukları lojistik hizmetlerden endüstriyel işletmelerin beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Aralarında anlamlı farklılık bulunan boyutlar içerisinde “İlişkisel Hizmetler” ve “İlişki Kalitesi” boyutları itibariyle beklenen performans algılanan performanstan daha büyüktür. “Sipariş Öncesi ve Sipariş Hizmetleri” boyutunda anlamlılık düzeyi 0,05’ ten büyük olmasına rağmen ortalamalara bakıldığında beklenen performansın algılanan performanstan büyük olduğu görülmektedir. Beklenen performansın algılanan performanstan büyük olması durumunda lojistik hizmet kalitesi düşük seviyededir ve müşterilerin beklentileri yeterli derecede karşılanmıyor demektir.

Tedarikçi işletmelerin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik olarak en yüksek algı “İlişki Kalitesi” boyutunda çıkmıştır. Bu sonuç söz konusu hizmet boyutlarında algı ve beklenti arasındaki farkların diğer hizmet boyutlarındaki farklardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tüm boyutlar içerisinde sadece “Sipariş Kalitesi” boyutunda ortalamalar itibariyle algılanan performans beklenen performanstan büyük çıkmıştır. Endüstriyel işletmelerin tedarikçilerinin siparişlerini karşılama kalitesini beğendikleri anlamına gelmektedir.

5.3.12.2. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutlarının Genel Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Lojistik hizmet kalitesi boyutlarının genel müşteri tatmini üzerine etkisini daha açık bir şekilde ortaya koymak için çalışma kapsamında geliştirilen H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken*: genel müşteri tatmini iken, tüm modeller için *bağımsız değişkenler*: sipariş öncesi hizmetler, sipariş hizmetleri, sipariş kalitesi, ilişkisel hizmetler ve ilişki kalitesidir.

H_2 : Tedarikçilerin sundukları sipariş öncesi ve sipariş hizmetleri, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 5.9. Regresyon Modeline İlişkin Parametreler *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Sipariş	2,206	,275		8,029	,000
Öncesi ve Sipariş Hizmetleri	,363	,065	,374	5,601	,000

a. Dependent Variable: Genel Müşteri Tatmini

Tablo 5.9'daki sonuçlara göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde sipariş öncesi ve sipariş hizmetlerinin genel müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Buna göre sipariş öncesi ve sipariş hizmetleri değişkeninin katsayısı 0,363 iken değişkenin sabit değeri 2,206'dır. ($Y=0,363X+2,206$)

H_3 : Tedarikçilerin sipariş kalitesi, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 5.10. Regresyon Modeline İlişkin Parametreler *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,631	,281		9,368	,000
Sipariş Kalitesi	,259	,066	,273	3,947	,000

a. Dependent Variable: Genel Müşteri Tatmini

Tablo 5.10' daki sonuçlara göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde sipariş hizmetlerinin genel müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Buna göre sipariş kalitesi değişkeninin katsayısı 0,259 iken değişkenin sabit değeri 2,631'dir ($Y=0,259X+2,631$).

H4: Tedarikçilerin ilişkisel hizmetleri, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 5.11 Regresyon Modeline İlişkin Parametreler *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,363	,280		8,440	,000
İlişkisel Hizmetler	,534	,068	,334	4,930	,000

a. Dependent Variable: Genel Müşteri Tatmini

Tablo 5.11' deki sonuçlara göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde sipariş hizmetlerinin genel müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Buna göre ilişkisel hizmetler değişkeninin katsayısı 0,534 iken değişkenin sabit değeri 2,363'dür ($Y=0,534X+2,363$).

H5: Tedarikçilerin ilişki kalitesi, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 5.12. Regresyon Modeline İlişkin Parametreler *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,449	,250		9,801	,000
İlişki Kalitesi	,308	,059	,350	5,189	,000

a. Dependent Variable: Genel Müşteri Tatmini

Tablo 5.12’ deki sonuçlara göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde sipariş hizmetlerinin genel müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Buna göre ilişki kalitesi değişkeninin katsayısı 0,308 iken değişkenin sabit değeri 2,449’dur. ($Y=0,308X+2,449$).

Regresyon analizi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde tüm modellerin anlamlı olduğu, algılanan lojistik hizmet kalitesi boyutlarının tamamının genel müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri ile ilgili sonuçlar ise Tablo 5.13’ deki gibi özetlenebilir.

Tablo 5.13. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Özeti

Araştırma Hipotezleri	Hipotez Sonucu
H1: Tedarikçilerin sundukları lojistik hizmetlerden endüstriyel işletmelerin beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.	Desteklenmektedir.
H2: Tedarikçilerin sundukları sipariş öncesi ve sipariş hizmetleri, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmektedir.
H3: Tedarikçilerin sipariş kalitesi, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmektedir.
H4: Tedarikçilerin ilişkisel hizmetleri, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmektedir.
H5: Tedarikçilerin ilişki kalitesi, genel müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmektedir.

5.3.13. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma örnekleminin seçimine ilişkin kararın verilmesinde lojistik ilişkilerin temelindeki unsurların en yoğun ve doğal gerçekleştiği ortamın belirlenmesine çalışılmıştır. Yapılan incelemeler ve ön araştırmalar sonucunda endüstriyel pazarlar; ilişkilerin daha rasyonel temellere dayanması, hizmet sunumlarının (haliyle ilişkilerin) nispeten uzun süre alması ve müşteri ile tedarikçilerin birbirleriyle daha yakın ilişkiler içinde olmaları gibi sebeplerle tercih edilmiştir. Ankete dâhil olan endüstriyel işletmeler, son alımda tedarikçilerine yönelik memnuniyet düzeyini %53,3 oranında yüksek veya çok yüksek olarak ifade ederken, aynı işletmeler tedarikçileri hakkında genel memnuniyet düzeyini %87 oranında yüksek veya çok yüksek olarak tanımlamışlardır.

Endüstriyel işletmelerin müşteri hizmeti unsurlarına verdikleri öneme bakıldığında; değişkenlerden, alıcıya uygun ürün sunulması, tutarlı ve sürekli kaliteli ürün sunulması ile siparişlerin doğru alınmasına en çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Tedarikçilerin sundukları müşteri hizmetlerinin işletmelerin beklentilerini karşılama düzeylerine bakıldığında; tam ve doğru teslimat ile tutarlı kalite sunulması konusunda beklentilerin karşılanma oranının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Fiyat indirimleri ile parça ve ürün bulunabilirliği konularında ise beklentilerden kötü performans sergilendiğini belirten örnek sayısının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Endüstriyel işletmelerin tedarikçilerin sunduğu ilişki unsurlarına verdikleri öneme bakıldığında; sorunların çabuk çözülebilmesi ve ilişkilerin güven yaratıcı olmasına diğer unsurlardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Tedarikçilerin sundukları ilişki unsurlarının işletmelerin beklentilerini karşılama düzeylerine bakıldığında İlişki unsurlarından olan bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin olması ve ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilme unsurlarının müşterilerin beklentileri karşılama oranı en yüksek olan unsurlar olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde; lojistik hizmet kalitesini oluşturan, sipariş öncesi ve sipariş hizmetleri, sipariş kalitesi, ilişki hizmetler ve ilişki kalitesinin işletmenin genel tatmin düzeyi üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Genel tatmin ile ilgili olarak

geliştirilen hipotezlerin (H_2 , H_3 , H_4 , H_5) tamamı yapılan araştırmanın sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin test sonuçlarına göre lojistik hizmet kalitesi boyutlarının tamamının genel müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Ancak bu etkinin büyüklüğü göz önüne ***alındığında sipariş öncesi ve sipariş hizmetlerinin*** genel tatmin üzerinde en etkili faktör olduğu görülmektedir. Tedarikçilerin sipariş verme sürecinin kolaylığı, sorunları çabuk çözebilmesi, iadeleri zamanında ve tam olarak teslim alması, satış sonrası uygun destek ve hizmet sunması, istek ve şikâyetlere zamanında cevap verebilmesi ile ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilmesi endüstriyel işletmelerin genel tatmin seviyesini çok büyük oranda etkilemektedir. Genel tatmin üzerinde etkili diğer faktörler ise ***ilişkisel hizmetler ve ilişki kalitesidir***. Bu nedenle tedarikçilerin müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması, müşterileri ile güven yaratıcı ilişkiler kurmaları, müşterilerini önemsemesi, kendi çıkarları yerine sürekli olarak karşılıklı faydayı aramaları ve bilgili ve faydalı müşteri temsilcileri istihdam etmeleri müşterilerinin tatmin olmasını sağlar.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç ve Özet

Bu bölümde öncelikle tez çalışmasının bir özeti sunulacak, müteakiben mevcut literatüre yapılan katkı ortaya konulacak ve son olarak işletmeler ve araştırmacılar için öneriler sunulacaktır.

Bu çalışmada lojistik kavramı, genel hatları itibariyle, müşterilerin yer ve zaman faydalarını artıran ve taşıma, depolama, envanter ile bilginin yönetimini içeren bir süreç olarak tanımlanmıştır. Başlangıçta pazarlama ve dağıtımın bir parçası olarak kabul gören lojistik, pazarlamanın gelişiminin hızlanması ile birlikte 1950' li yıllar sonrasında ayrı bir inceleme alanı olarak zemin kazanmaya başlanmıştır. Ancak halen lojistik ve pazarlamanın çıktısı aynıdır: Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması. Buna paralel olarak tez çalışmasında pazarlama ve hizmetler disiplinlerindeki çeşitli modellerden ve disiplinler arası teknik ve teorilerden faydalanılmaya çalışılmıştır.

Müşteri hizmetleri, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir faktör olduğu için lojistiğin de önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Tezin odak noktası, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, anlaşılması ve bunların karşılanması anlayışı içerisinde müşteri-tedarikçi karşılıklı etkileşimi olmuştur. Her iki aktör de sürekli ve zamanlı bilgiye ihtiyaç duyarlar. Teknoloji ve bilgi sistemleri bu bilginin toplanması için kolaylıklar sağlasa da bu sistemlerin etkinliği ve yayılımın kontrolü konusunda çekinceler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca müşteri hizmetlerinin seviyesi ve detaylarının belirlenmesi ile bilginin oluşturulmasında, maliyet ve elde edilen fayda dengesi işletmelerce göz önüne alınan unsurların başında gelir.

Müşterilere fayda sağlama sonucunu doğurmaları ve süreç konsepti, müşteri hizmetlerini müşteri tatmini ile ilişkilendirir. En geçerli müşteri tatmin yaklaşımı, müşterilerin hizmet öncesi beklentiler geliştirmesini ve işlem sonrası algılamalarına bakarak beklentilerinin karşılandığını veya karşılanmadığını değerlendirdiği beklenti-karşılanma paradigmasıdır. Bununla birlikte her hizmet işlemi için hizmet kalitesini de

göz önüne almak gerekir. Pazarlama yazını incelendiğinde işletme karlılığını artıracak şekilde, müşteri hizmetleri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan modeller ve çalışmalar görülebilmektedir. İlişki pazarlaması literatürü ise müşteriler ve tedarikçiler için pek çok faydadan bahsetmektedir. Bununla beraber bazı yazarlar farklı ve önemli müşteri hizmeti değişkenleri tanımlarken, bazı yazarlar ise maliyetin (düşük fiyat) müşteriler için en önemli unsur olduğunu belirtmektedir.

Çalışma kapsamında lojistik fonksiyonlarla sunulan müşteri hizmetleri, (lojistik hizmetler) sanayi işletmeleri ve müşterileri açısından araştırılmıştır. Bizzat tedarikçi tarafından müşteriye sunulan, müşterinin satın aldığı ürünler ve satın alma işleminin kalitesi ile oldukça yakından ilgili olan bu hizmet türünde, lojistik hizmet boyutları ve ilişki boyutları temel öğeler olarak görülmüştür. Yazın taramasında incelenen 59 lojistik makalesinde 41 değişik müşteri hizmeti değişkeni tanımlanmış olup, bunlardan 16 adedine hemen hemen bütün çalışmalarda değinilmiştir. Bu değişkenlerin genel kabul görmüş ve önemli değişkenler olduğu söylenebilir. Ancak 25 yıl içerisinde yapılan 22 çalışma sayısı bu konunun çok fazla inceleme konusu olmadığını ve yeterli ampirik çalışmanın bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmaların yarısından fazlası tedarikçi bakış açısıyla değerlendirilmiş olup, müşteri bakış açısıyla ve müşteri tatmini hususlarına yeterince değinen çalışma sayısı çok azdır. Son olarak bazı deneye dayalı çalışmaların teorik ve analitik yapı olarak bütünlükten uzak olduğunu söylenebilir.

Bu çalışmada, Mentzer, Gomes ve Krapfel (1989) ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988) tarafından oluşturulan müşteri ilişkileri ve müşteri tatmini modellerinden yola çıkılarak yukarıda belirtilen konular incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma tedarikçi-müşteri ilişkisini ve müşteri ihtiyaçları ile bu ihtiyaçların tatmini konularını müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi yönüyle önceki çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışma kapsamında tespit edilen araştırma soruları şu şekildedir:

1. İşletmeler müşteri hizmeti değişkenlerinden hangilerinin tedarikçileri tarafından sunulmasını beklemektedirler? İşletmeler açısından bu

değişkenlerin önem düzeyleri nelerdir?

2. Müşteri hizmeti değişkenlerinin sunulmasıyla işletmeler tatmin oluyorlar mı? Tatmin olmuyorlarsa belirleyici faktör nedir?
3. İşletmelerin tedarikçileriyle ilişkilerinin yapıları nasıldır? Ve bu ilişki genel tatmin düzeyini ne yönde etkilemektedir?

Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan pilot çalışmada yukarıda belirtilen şekilde oluşturulan 16 hizmet ve 16 ilişki değişkenli anket, 17 işletme üzerinde uygulanmış ve sonuçlar müşterilerin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Pilot uygulamanın sonuçlarıyla ilgili olarak yapılan değerlendirme neticesinde; öncelikle kültürel sonrasında ticari hayatın ülkeler arasında farklılar gösteriyor olmasından dolayı bazı hizmet kalitesi değişkenlerin katılımcılar tarafından çok benzer veya aynı olarak algılandıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle istatistikî değerleri birbirine çok yakın olan değişkenler birleştirilmiş ve bu sayede ölçekler 11 değişken içerecek şekliyle sadeleştirilmiştir.

İkinci bölümü oluşturan ana uygulamada, faktör analizi, ilişkili ölçümler için t testi ve regresyon analizi kullanılarak geliştirilen model yardımıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenerek belirlenmiş olan hipotezler test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma örneklemini olarak Adana Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan sanayi işletmeleri seçilmiş ve 195 kullanılabilir gözlem ile analizler gerçekleştirilmiştir. Örneklem endüstri kolu, çalışan sayısı ve büyüklük gibi özellikleri açısından iyi bir dağılım göstermektedir.

Çalışma kapsamında lojistik hizmet kalitesi boyutları itibariyle beklenen ve algılanan performans arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bir hipotez, müşteri hizmetleri ve ilişki ile genel tatmin arasındaki pozitif ilişkinin varlığına dayanan dört hipotez belirlenmiş ve bu hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

Araştırmanın amacı ve soruları dikkate alınarak araştırma hipotezleri geliştirilmiş, detaylı ve çok aşamalı bir ölçek geliştirme/uyumlaştırma süreci takip edilmiş, ölçme araçları çeşitli analizlerle güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelenmiş ve tatmin edici sonuçlara ulaşılmıştır.

Endüstriyel işletmelerin müşteri hizmeti unsurlarına verdikleri öneme bakıldığında; değişkenlerden, alıcıya uygun ürün sunulması, tutarlı ve sürekli kaliteli ürün sunulması ile siparişlerin doğru alınmasına en çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Tedarikçilerin sundukları müşteri hizmetlerinin işletmelerin beklentilerini karşılama düzeylerine bakıldığında; tam ve doğru teslimat ile tutarlı kalite sunulması konusunda beklentilerin karşılanma oranının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Fiyat indirimleri ile parça ve ürün bulunabilirliği konularında ise beklentilerden kötü performans sergilendiğini belirten örnek sayısının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Endüstriyel işletmelerin tedarikçilerin sunduğu ilişki unsurlarına verdikleri öneme bakıldığında; sorunların çabuk çözülebilmesi ve ilişkilerin güven yaratıcı olmasına diğer unsurlardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Tedarikçilerin sundukları ilişki unsurlarının işletmelerin beklentilerini karşılama düzeylerine bakıldığında İlişki unsurlarından olan Bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin olması ve ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilme unsurlarının müşterilerin beklentileri karşılama oranı en yüksek olan unsurlar olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin test sonuçlarına göre lojistik hizmet kalitesi boyutlarının tamamının genel müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri vardır. Ancak bu etkinin büyüklüğü göz önüne alındığında sipariş öncesi ve sipariş hizmetlerinin genel tatmin üzerinde en etkili faktör olduğu görülmektedir. Tedarikçilerin sipariş verme sürecinin kolaylığı, sorunları çabuk çözebilmesi, iadeleri zamanında ve tam olarak teslim alması, satış sonrası uygun destek ve hizmet sunması, istek ve şikâyetlere zamanında cevap verebilmesi ile ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilmesi endüstriyel işletmelerin genel tatmin seviyesini büyük oranda etkilemektedir. Genel tatmin üzerinde etkili diğer faktörler ise ilişkisel hizmetler ve ilişki kalitesidir. Bu nedenle tedarikçilerin müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması, müşterileri ile güven yaratıcı ilişkiler kurmaları, müşterilerini önemsemesi, kendi çıkarları yerine sürekli olarak karşılıklı faydayı aramaları ve bilgili ve faydalı müşteri temsilcileri istihdam etmeleri müşterilerinin tatmin olmasını sağlar.

Literatürde belirtilen tatmin unsurları ile uyumlu olan bu tespitler tedarikçi konumundaki işletmelerin, müşterileri ile uzun vadeli ilişkilerin yaratılmasının yolları hakkında ipuçları sunmaktadır.

Çok küçük yaşlardan itibaren, problemleri çözmek için küçük parçalara bölmek gerektiği öğretilir. Bu yaklaşım karmaşık olay ve görevleri daha yönetilebilir hale getirmeyi sağlar. Ancak bunun karşılığında gizli ve çok büyük bir bedel ödenir. Artık hareket ve kararların sonuçları görülemez ve asıl büyük yapıyla olan bağlantı hissi kaybolur. “Büyük resmi görmek” için zihindeki bütün küçük parçacıklar yeniden listelenmeli, organize edilmeli ve birleştirilmelidir. Ancak bu işlem kırık aynanın parçalarını birleştirerek önceki bütün halindeki yansımayı görmeye çabalamak gibidir. Bu nedenle bir süre sonra, bütünü görmeye çabalamaktan insanlar vazgeçer. Lojistik yönetimi yaklaşımından tedarik zinciri yönetimine geçiş süreci de, pazarlama, tedarik ve üretim süreçlerinin bütünü görme ve yönetme ihtiyacının sonucu olarak ortaya çıkan bir zaruret olarak kabul edilmelidir.

Çalışmada, araştırma modelinde tanımlanan ilişkiler ve bir bütün olarak model test edilmiştir. Araştırma modelinde genel tatmin seviyesi ile lojistik hizmet kalitesinin arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Lojistik hizmet kalitesinin alt unsurları ise; sipariş öncesi ve sipariş hizmetleri, sipariş kalitesi, ilişkisel hizmetler, ilişki kalitesi’dir. Bu unsurlar bağımsız değişkenler olarak tanımlanmıştır. Modeldeki içsel (bağımlı) değişken ise müşterinin tatmin düzeyidir. Bu unsurların tek başlarına ve doğrudan tatmini etkileyebileceği düşünülebilse de bu çalışmada hizmete ve ilişkisel pazarlamaya ilişkin etkileyicilerin müşteri merkezli bir dizi değerlendirmeden geçtikten sonra gelecekteki niyeti şekillendirdiği yönündeki yaklaşım test edilmeye çalışılmıştır. Bundan dolayı yazın taramaları ve nitel araştırmalar ışığında oluşturulan araştırma modeline algılanan ve beklenen performans değişkenleri dahil edilmiştir. Özetle bu değişkenlerin müşteri tatmini yönlü uygulamalarla hizmet ve ilişkiler ile genel müşteri tatmini arasında bir köprü görevi göreceği ileri sürülmüştür.

Araştırma örneklemini kapsamında elde edilen sonuçlara göre algılanan hizmet ve ilişki kalitesi; genel tatmin ve işletmeye duyulan güven üzerinde etkili olan bir faktördür. Alıcıya uygun ürün sunulması, tutarlı ve sürekli kaliteli ürün sunulması ile

siparişlerin doğru alınması gibi hizmet unsurları ile sorunların çabuk çözülebilmesi ve ilişkilerin güven yaratıcı olması gibi ilişki unsurlarının işletmeler tarafından en çok önemsenen unsurlar oldukları ve bu nedenle işletmeye duyulan güven ve müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi oldukları ortaya çıkmıştır

Çalışmada müşteri tatmini üzerindeki ilişkileri gösteren araştırma hipotezlerinin beşi de desteklenmiştir. Buna göre; *Tedarikçilerin sundukları lojistik hizmetlerden işletmelerin beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ve işletmelerin (tedarikçilerin) sipariş öncesi ile sipariş hizmetleri, sipariş kalitesi, ilişkisel hizmetleri ve ilişki kaliteleri işletmelerin genel tatmin düzeylerini pozitif yönde etkiler.* Sonuçlar ışığında müşteri memnuniyet oluşumunun, işletmelerin satın alma anı (sipariş öncesi ve sipariş hizmetleri) ve sonrası (ilişkisel hizmetleri ve ilişki kaliteleri) değerlendirmelerinin ve psikolojik süreçlerinin sonuçları neticesinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde araştırma amaçlarına ulaşıldığı ve araştırma sorularına büyük ölçüde tatmin edici cevaplar bulunduğu düşünülmektedir. Ancak sosyal bilimlerde ve özellikle de davranış bilimlerindeki hemen hemen her çalışmada olduğu gibi bu sonuçlar yeni araştırma sorularını da ortaya çıkartmıştır. Özetle bu çalışmada öne sürülen araştırma modeli ve ilişkilerin farklı hizmet türlerinde ve farklı alıcı-satıcı etkileşiminin olduğu ortamlardaki etkilerinin incelenmesinin, lojistik bağlamında, hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama unsurlarının ve endüstriyel işletmelerin davranışlarının anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir.

6.2. İşletmelere Yönelik Öneriler

Günümüz rekabet şartları ve değişen tüketici tercihleri dikkate alındığında bir işletmenin kar ederek ticari faaliyetlerine devam edebilmesi, işletme büyüklüğünde ve sektörel özelliklerinden bağımsız olarak, pazarın ihtiyaçlarının anlaşılması ve karşılanabilmesi ile ilgilidir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların da işletmeler için rekabet avantajı sağlanması konusunda önemli ipuçları sunduğu düşünülmektedir.

Tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının, incelenen işletmeler için, halen yenilik konumunda olduğunu, bu konuda bilgi sahibi olan yönetici sayısının kısıtlı olduğunu ve uygulama sayısının yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Bu haliyle temel yenilik haline gelmesi ve yaygın uygulamalarıyla iş yapma biçimlerinde değişim yaratması için zamana ihtiyaç olduğu söylenebilir. Ancak işletme idarecileriyle yapılan görüşmelerde dikkat çeken bir önemli husus olarak, tedarik zinciri yönetimi yaklaşımının rekabet avantajı sağlayabileceği konusunda işletme yöneticilerinin ikna edilmesinin bu süreci umulmadık şekilde hızlandırabileceği kanaati oluşmuştur.

İşletmelerin sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak veya müşteriye bu ihtiyaçtan fazlasını sunarak hizmet kalitesini ve müşteri tatminini arttırabileceklerine inanmak yanlış politikaların uygulanmasına sebep olabilmektedir. Bunun gibi müşteri beklentilerini yönetmeye çalışmak ve bu maksatla beklentileri düşürerek daha yüksek tatmin oluşturmaya çalışmak kesinlikle kaçınılması gereken bir uygulamadır. Yüksek beklentiler işletmeleri daha mükemmel sonuçlara ulaşmaya zorlayacak ve gelişimin önünü açacaktır. Bu tarzı benimseyen işletmeler, müşteri hizmetlerini geliştirerek rakiplerinden farklı bir rekabet avantajı elde edeceklerdir. İşletmenin ürün veya hizmetlerinden memnun kalan müşteriler ise daha yüksek bir sadakat göstererek tekrar eden ve artan alımlar yapacak ve daha uzun süreli ilişkilere gireceklerdir.

Müşteri konumundaki işletmelerin yaptıkları değerlendirmelere göre tedarikçilerin sundukları lojistik hizmet kalitesi ve ilişki unsurlarına bakıldığında en büyük hayal kırıklığı (beklenen ve algılanan hizmet seviyesi farkı) ilişki kalitesinde yaşanmaktadır. Genel tatmin seviyesi ile aralarındaki bağ da göz önüne alındığında ilişki kalitesinin geliştirilmesi konusunda işletmelerin adımlar atmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu amaçla, tedarikçiler müşterileri ile sürekli iletişim halinde olabilmek için iletişim becerilerini arttırmaya çalışmalıdırlar. Bunun yanında müşterileri ile güven yaratıcı ilişkiler kurmaları ve müşterilerini önemsemeleri gerekmektedir. İşletmeler kendi çıkarları yerine sürekli olarak karşılıklı faydayı aramalı ve bilgili ve faydalı müşteri temsilcileri istihdam etmelidirler.

Tedarik zincirlerine ve lojistiğe işletmeler tarafından gösterilen ilginin artması, çeşitli önemli işletme gereksinimlerine cevap olarak ortaya çıkmış bir reaksiyondur. Geçtiğimiz dönem içerisinde bilginin elde edilmesi ve işlenmesini sağlayan bilişim

sistemlerinin gelişmesi, bu sayede yeni yönetim tekniklerinin kullanılması, üstün kalitede ürün ve hizmetlerin üretilmesini sağlayan çok çevik ve yalın ürün dizaynı ve üretimi fonksiyonlarının gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerin etkisiyle işletmeler; maliyetler ile devir zamanlarının azaltılması ve süreçlerin sadeleştirilmesi için yeni bir kaynak olarak tedarik ve dağıtım kanallarına önem vermeye başlamışlardır. Sıkı bir şekilde entegre edilmiş tedarikçi ve müşteri zincirleri artık işletmelere yeni ve üstün rekabetçi yetenekler kazandırmaktadır. Lojistikle avantaj sağlama felsefesinin yerleşmesi ile birlikte, işletmeler yeni rekabet avantajları kaynağı olarak, müşterileri ve tedarikçileri ile oluşturdukları tedarik zincirlerine ve bu zincirin sağlayacağı yaratıcı yetenek ve kaynaklara odaklanmaktadır.

Lojistik üzerindeki yönetsel yaklaşımlar işletmenin mevcut yapısını aşarak bütün tedarikçileri ve ortakları kapsayacak şekilde gelişmektedir. Gelişmiş işletmeler dış müşterilerin beklentilerini karşılamak için tedarikçiler ve ortakların süreçlere katılımının zorunlu olduğunun farkına varmışlardır. Geleneksel olarak pek çok işletmenin, müşterilerine gereken saygıyı göstererek onları el üstünde tutarken, kendi tedarikçilerine ve ortaklarına acımasızca davrandıkları bilinen bir gerçektir. Bu hareket tarzı gerçek değer yaratma çabaları için zararlı sonuçlar doğuran bir yaklaşımdır. Tedarikçiler ve ortaklarla yeni iletişim kanalları tesis ederek, onlarla işletmeler arası sıkı bağlar kurmak ve süreçlere dâhil etmek, onların değer yaratma sonucu doğuracak performans artışını gönüllü olarak sergilemelerini sağlayacaktır.

Uygulama sonucunda işletmelere mucizevî bir şekilde rekabet avantajı sağlayacak tek bir unsur bulunamamıştır. Yani işletmelerin sadece bir tek şeyi mükemmel yaparak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaları mümkün değildir. Bunun yerine işletmelerin, normal şartlarda göz ardı ettiği pek çok küçük şeyi biraz daha iyi yapmasının yeterli olacağı görülmüştür. Bunu başarmada işletme personeli ve onların müşteri odaklı iş geliştirme becerileri kilit rol oynamaktadır.

Sonuç olarak işletmeler kendi içlerine ve faaliyetlerine fazlasıyla odaklanma hastalığından kurtulmak için kendilerini geliştirmeli ve zihniyet değişiminden geçmelidirler. Ancak bu sayede bütün tedarik zinciri elemanlarının etkinlikleri ile verimliliklerinin artışı ve olumlu yönde farklılaşması sağlanabilecektir. Yeni bilgi

sistemlerinin oluşturulması gibi büyük ve maliyetli değişimlerden, basit operasyonel değişikliklere kadar değişik çapta yenilikler bu maksada hizmet edebilecektir

6.3. Çalışmanın Kısıtları

Bütün diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bunlar örneklemin yapısı, ölçek boyutları, ölçeğin mükemmelliği ile ilgili eksikliklerle alakalı kısıtlar olarak tasnif edilebilirler.

Çalışmada, Adana İli Hacı Ömer Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan sanayi işletmeleri örneklem olarak alınmıştır. Bu örneklemin; büyüklüğü, tespit edilen varyansların sağlıklı olması, pek çok endüstri kolunu içine alan ve değişik işletme büyüklüklerini temsil etmesine rağmen; örneklem içindeki işletmelerin bir kısmının geleneksel olarak aile işletmesi temelinde yapılandırılmış olması, uluslararası ticari faaliyet içinde olan işletme sayısının azlığı, yerel ticari kültürün etkilerinin fazlasıyla hissediliyor olması vb. sebeplerle sanayi işletmelerinin bütünü temsil etmesi konusu bir kısıt olarak görülmektedir.

Çalışmada yola çıkılan ölçek ve teklif niteliğinde ortaya konan ölçek mükemmellikten uzaktır ve henüz yeterli sayıda farklı çalışmada test edilmemiştir. Bu ölçekler benzer çalışmalar için ilk adım olarak kabul edilmeli ve daha sonra geniş bir yelpazede yapılacak çalışmalarla bu durum iyileştirilmelidir.

Araştırmanın saha çalışması kısmında kalifiye insan gücü ve zaman açısından da bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu kısıtların en önemlisi zaman konusunda olmuştur. Anketlerin uygulanacağı örneklemin Adana ilinde olmasına rağmen, özellikle işletmelerin yönetici konumundaki personeline ulaşarak anketlerin uygulanmasına özen gösterildiğinden bu kişilere ulaşmak ciddi zaman ve uğraş gerektirmiştir. Araştırma bu zaman ve maddi kaynak kısıtları çerçevesinde mümkün olabilen en geniş boyutlarda gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

6.4. Gelecekteki Çalışmalara İlişkin Öneriler

Lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin güncel tanımlarından da anlaşılacağı gibi, günümüz lojistik anlayışının merkezinde artık müşteriler bulunmaktadır. Bugün gelinen

noktada gelişme yönünün de, daha çok hizmetlere ve müşteri tatmini odağına doğru döndüğünü söylemek mümkündür. Başlıca araştırma alanları ise pazarlama yönlülük, müşteri tatmini parametrelerinin temellendirilmesi ve rekabet avantajı elde edilmesi hedeflerinin tahakkuku maksadını destekleyen teknolojik yeniliklerin hayata geçirilmesi olarak sıralanabilir

Lojistik, birçok görüşe göre pazarlama teorisinin ve uygulamasının geleceğinde önemli bir yere sahip olacaktır. Çünkü lojistiğin, rakipler tarafından taklit edilemez şekilde rekabet avantajı ve uzun vadeli ilişki yaratacak şekilde müşteri tatmini sağlama konusunda bakir bir alan olduğunun farkına varılmaya başlanmıştır. Tedarik zinciri yönetimi anlayışında geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak öne çıkan “üretim ve süreçlere odaklanma” yerine “müşteriye odaklanma” mantığı, müşterileri lojistik fonksiyonlarla sunulan müşteri hizmetleri uygulamalarının merkezi haline getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında tedarik zinciri yönetiminin ana hedefi müşterilerin gelecekteki beklentilerini bugünkü uygulamalar ile şekillendirmek ve işletmeyi güçlü olduğu kanallara yönlendirmek olarak yorumlanabilir.

Tez çalışması sonucunda tespit edilen hususların TSK'nin lojistik sistemine uygulanabilirliği ve askeri lojistik sistemi içerisinde hizmet kalitesinin artırılması amacıyla alınması gereken tedbirler müteakip bir çalışma konusu olarak ayrıca ele alınabilir.

Gelecekteki çalışmalarda, araştırmada kullanılan ölçeklerin ve modelin geliştirilerek değişik örneklemeler üzerinde test edilmesi ve geliştirilmesi faydalı bulgular sağlayabilecektir. Bahsedilen çalışmalardan elde edilecek sonuçların bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması ve sektörel farklılıkların incelenmesi, pazarlama yazınına katkıda bulunabilecektir. Bu çalışmada görüldüğü gibi hizmetlerde ve ilişkilerde kalite, müşteri değerlendirmelerini etkileyen önemli bir değişkendir. Bundan dolayı lojistik hizmetlerin sunumunun önemli olduğu benzer sektörlerde, müşteri sadakati ve bu bağlılığın işletme performansına etkileri de araştırılabilir.

Konu ile ilgili gelecekteki çalışmalarda lojistik hizmet uygulamalarının müşterilerin değerlendirmeleri üzerindeki etkileri ile birlikte, işletmelerin pazar payı, satışlar, belirli bir dönemde kaybedilen devamlı müşteri sayısı, kar vb. performans

göstergeleri üzerindeki etkilerinin de incelenmesi yerinde olacaktır.

Tüketici davranışı ile ilgili araştırmalarda ölçme araçlarının kültürel özellikler ve demografik özellikler ile bağlı olarak değişiklik gösterebildiği bilinmektedir. Ölçek güvenilirliği ve geçerliliği gibi konuların ise özellikle model geliştirme ve davranışsal modeller oluşturmaya odaklı çalışmalarda daha önemli bir hal aldığı görülmüştür. Bundan dolayı pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan tatmin, güven, hizmet kalitesi algısı gibi yapılara ilişkin ölçeklerin geliştirilmesi, uyumlaştırılması veya mevcut ölçeklerin Türkiye örnekleri için geçerliliklerinin ortaya konulması maksatlı çalışmaların sayısı artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aijo, T.S. (1996), "The theoretical and philosophical underpinning of relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2: 8-18.
- Andersson, D.; Norrman, A. (2002), "Procurement of logistics services: a minutes work or a multi-year project", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol.8:3-14.
- Anderson, E.W.; Fornell, C.; Lehmann, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58 (July):53-66.
- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling practice: a review and recommended two step approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3:411-423.
- Aydın, S. Z. (2005), "Tedarik Zinciri Yönetiminde Stratejik İttifak Olarak Üçüncü Parti Lojistik", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ballou, R.H.; Gilbert, S.M.; Mukherjee, A. (1999), "New managerial challenges from supply chain opportunities", *Industrial Marketing Management*, Vol.29:7-18.
- Bienstock, C.C.; Mentzer, J.T.; Bird, M.M. (1997), "Measuring physical distribution service quality", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No.1: 31-44.
- Bilginer, N.; Kayabaşı, A. (2007), "İşletmelerin lojistik faaliyetlerinin rekabetçi perspektifte değerlendirilmesi: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Vol.7 No.2:637-652.
- Blanding, W. (1992), "Customer Service logistics", *Logistics: Strategic Issues*, London. Chapman Hall
- Bowerman, B. L.; O'Connell, R.T. (1990), *Linear Statistical Models*, (Second Edition), PWK-Kent Publishing Company, Boston.
- Bove, L.; Johnson, L.W. (2002), "Customer trust and commitment to a service worker and its effect on service loyalty", *ANZMAC Conference Proceedings*, 1661-1667

- Bowen, D. E. (1986), "Managing customers as human resources in service organizations", *Human Resource Management*, Vol.25, No.3: 371-383.
- Brewer, A. M. (2001), *The concept of value: symbolic artifact or useful*, Handbook of Logistics and Supply Chain Management, Oxford: Pergamon: 127-139.
- Burton, J. ; Easingwood, C.; Murphy, J. (2001), "Using qualitative research to refine service quality models", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.4, No.4: 217-223.
- Casielles, R. V.; Alvarez, L.S. Martin, A.M.D.(2005), "Trust as a key factor successful relationships between consumers and retail service providers", *The Service Industries Journal*, Vol.25, No.1:83-101.
- Chang, Y. H.; Chen, F.Y. (2007), "Relational benefits, switching barriers and loyalty: a study of airline customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, Vol.13: 104-109.
- Chen, I. J.; Paulraj, A.(2004), "Towards a theory of supply chain management: more than a new name for logistics", *Journal of Operations Management*, Vol.22, No.2:119-150.
- Christopher, M. (1972), "Logistics in its marketing context", *European Journal of Marketing*, Vol.6 No.2:117-123.
- Christopher, M. (1986), *The Strategy of Distribution Management*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Christopher, M. (1998), *Logistics and Supply Chain Management: Strategies For Reducing Costs and Improving Services (2nd. Edition)*, London: FT Prentice Hall.
- Christopher, M.(1997), *Marketing Logistics*, Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Churchill, G. A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February: 64-73.
- Crosby, L. A.; Evans K.R.; Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July: 68-81.
- Cooper, M.C.; Lambert, D.M.; Pagh, J.D. (1997), "Supply chain management: more than a new name for logistics", *The International Journal of Logistics Management*, No. 8: 1-14.
- COREY, E. R.(1996), *Industrial Marketing*, Sixth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.

- Çabuk, Serap; Yağcı, M. (2007), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitapevleri, Adana.
- Daugherty, P. J.; Ellinger, A.E.; Plair, O.J., (1997), "Using services to create loyalty with key accounts", *The International Journal of Logistics Management*, No.8: 83-91.
- Daugherty, P. J.; Stank, T.P.; Ellinger A.E. (1998), "Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics services on market share", *Journal of Business Logistics*, No.19: 35-51.
- Disney, J. (1999), "Customer satisfaction and loyalty: the critical elements of service quality", *Journal of Total Quality Management*, Vol. 10, No.4: 491-497.
- Dodge, H. R.; Fullerton, S.(1997), "From exchanges to relationships: a reconceptualization of the marketing paradigm", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring:1-7.
- Donaldson, B. (1994), "Customer service in manufacturing industry: do we practise what we preach", *Working Paper*, Glasgow, UK. The University of Strathclyde.
- Donaldson, B.; Fletcher K. (1994), "Customer service: its current status in british manufacturing industry", *Working Paper*, Glasgow, UK. The University of Strathclyde.
- Doney, P. M.; Cannon, J.P. (1997),"An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61:49-51.
- Dresner, M., Xu, K.(1995),"Customer service, customer satisfaction and corporate performance in the service sector", *Journal Of Business Logistics*, Vol 16:23-40
- Dunn, S. C.; Seaker, R.F.; Waller, M.A. (1994), "Latent variables in business logistics research: scale development and validation", *Journal of Business Logistics*, No. 15:145-172.
- Eckert, J. A.; Goldsby, T.J. (1997), "Using the Elaboration Likelihood Model to Guide Customer Service-Based Segmentation", *International Journal of Physical Distribution &Logistics Management*, Vol.27:600-616.
- Egan, J. (2004),*Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing* (Second Edition), Prentice Hall. England.

- Emerson, C. J.; Grimm, C.M. (1998), "The relative importance of logistics and marketing customer service: a strategic perspective", *Journal of Business Logistics*, Vol.19, No.1:17-32.
- Eroğlu, A. H. (2002), "İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Finn, A.; Kayande, U.,(2004) "Scale Modification : Alternative Approaches and Their Consequences", *Journal of Retailing*, Vol.80: 37-52.
- Flint, D. J.; Mentzer, J.T. (2000),"Logisticians as marketers: their role when customers desired value changes", *Journal of Business Logistics*, Vol.12:147-258.
- Foster, B. D.; Cadogan, J.W. (2000), "Relationship setting and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence and Panning*, Vol.18,No.4:185-199.
- Genç, R. (2009), *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları*, Eskişehir.
- Gounaris, S. P.; Venetis, K. (2002), "Trust in industrial service relationships behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol.16,No.7:636-655.
- Grant, D. B. (2003), "A study of customer service, customer satisfaction and service quality in the logistics function of the UK. food processing industry", *Doktora Tezi*, The University of Edinburgh, Edinburgh.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: toward a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, No.32: 4-20.
- Grönroos, C. (1994), "Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing Management*, No.10: 347-360.
- Grönroos, C. (1997), "Value driven relational marketing: from products to resources and competencies", *Journal of Marketing Management*, No.13:407-419.
- Grönroos, C. (1999), "Relationship marketing: challenges for the organization", *Journal business Research*, Vol.46:327-335.
- Gummesson, E. (2002), "Practical value of adequate marketing management theory", *European Journal of Marketing*, No. 36: 325-349.
- Gustaffson, A. (2003), "Logistic services as competitive means-segmenting the retail market for softwood lumber", *Silve Fennica*, 496.

- Gwinner, K. P.; Gremier, D.D.; Britner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries': the customer's perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No. 2:101-114.
- Haas, R. W. (1992), *Business Marketing Management, An Organizational Approach, Text & Cases*, Fifth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Hair, J. F.; Rolph, A. E.; Tatham, R.L.; Black, W.L. (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings (Third Edition)*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Innis, D. E., La Londe, B.J.(1994), "Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty and market share", *Journal Of Business Logistics*, Vol.15:1-27.
- İslamoğlu, H.; Candan B.; Hacıefendioğlu, Ş.; Aydın, K. (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jayanti, R; Jackson, A. (1991), "Service satisfaction: an exploratory of three models", *Advances in Customer Research*, Vol.18: 603-610.
- Jobber, D. (2001), *Principles & Practices of Marketing (Third Edition)*, Maidenhead, UK: McGraw-Hill Publishing Company.
- Johns, N. (1999), "What is this thing called service?", *European Journal of Marketing*, No.33: 958-973.
- Kent, J. L. ; Flint D. (1997), "Perspectives on the evolution of logistics thought", *Journal of Business Logistics*, No.18:15-29.
- Kline, P. (2002), *An Easy Guide To Factor Analysis*, Routledge, London
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1989), *Principles of Marketing (Fourth Edition)*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (1972), "A generic concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol.36: 46-54.
- Kotler, P. (1986), "Mega- Marketing", *Harvard Business Review*, March-April: 117-124.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: The Millennium (20th. Edition)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koutsoyionnis, A. (1989), *Ekonometri Kuramı*, Verso- V Teori Yayınevi, Ankara.
- Kurtuluş, K. (1998), *Pazarlama Araştırmaları (6. Basım)*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları (7.Basım)*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- La Londe, B. L.; Robertson, J. F.; Grabner, J. R. (1969), "The business logistics concept", *Bulletin of Business Research*, Vol XIV.

- La Londe, B. L.; Zinszer P. H. (1976), "Customer service meaning and measurement", *National Council of Physical Distribution Management Congress*, Chicago.
- Lambert, D. M.; Stock J. R. (1993), *Strategic Logistics Management (Third Edition)*, Homewood, IL. Irwin.
- Lambert, D. M. (2001), "The supply chain management and logistics controversy", *Handbook of Logistics and Supply Chain Management*, Oxford: Pergamon: 99-126.
- Langley, C. J. (1992), "The evolution of the logistics concept", *Logistics: The Strategic Issues*, London: Chapman and Hall: 17-28.
- Langley, C. J.; Holcomb, D. (1992), "Creating logistics customer value", *Journal of Business Logistics*, Vol. 13 No.2
- Larson, P. D.; Poist, R.F.; Halldorsson, A. (2007), "Perspectives on logistics vs. scm: a survey of scm professionals", *Journal of Business Logistics*, Vol.28, No.1:1-24.
- Leeflang, P. S. H.; Van Raaij, W. F. (1995), "The changing consumer in the European Union: a meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, No.12:373-387.
- Levitt, T. (1981), "Marketing intangible products and product intangibles", *Harvard Business Review*, May-June: 94-102.
- Lissitz, R. W.; Green, S. B. (1975), "Effect of the number of scale points on reliability: a Monte Carlo approach", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, No.1:10-13.
- Malhotra, S. Naresh K. (1996), *Marketing Research, An Applied Orientation (Second Edition)*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Manrodt, K. B.; Davis, F. W. (1993), "The evolution to service response logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.23, No.5: 56-64.
- McCarthy, E., J., Perrault W.D. (1993), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach (11th. Edition)*, Homewood, IL: Irwin Inc.
- Mehta, S. C.; Durvasula, S. (1998), "Relationships between SERVQUAL dimensions and organizational performance in the case of a business to business service", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.13, No.1: 40-53.

- Mello, J.; Flint, D. (2009), "A refined view of grounded theory and its application to logistics research", *Journal of Business Logistics*, Vol. 30:109.
- Mentzer, J. T.; Dewitt, W.; Keebler, J. S.; Min S.; Nix, N.; Smith, C.D.; Zacharia, Z. (2001), "Defining supply chain management", *Journal of Business Logistics*, Vol.22,No.2:1-25.
- Mentzer, J. T.; Flint, D. J.; Kent, J. L. (1999), "Developing Logistics Quality Scale", *Journal of Business Logistics*, Vol.20, No.1: 9-32.
- Mentzer, J. T.; Gomes, R.; Krapfel, R. E. (1989), "Physical distribution service: a fundamental of marketing concept?", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.17:53-62.
- Mentzer, J. T.; Min,; Bobbitt, (2004), "Toward a unified theory of logistics", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.34, No.8:606-645.
- Morris, M. H. (1992), *Industrial and Organizational Marketing*, Second Edition, MacMillan Publishing Company, New York.
- Müller, W. (1991), "Gaining competitive advantage through customer satisfaction", *European Management Journal*, No.9:201-211.
- Nagel, P. J. A.; Cilliers, W. W. (1990), "Customer satisfaction: a comprehensive approach", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.20,No.6:1-46.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008), "Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları (Birinci Basım)*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Nakip, M. (2005), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli) (İkinci Basım)*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Neter, J.; Wasserman, W. (1974), *Applied Linear Statistical Models*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y.; Barış, G. (2005), *Tüketici Davranışı*, Media Cat Yayıncılık, İstanbul
- Odabaşı, Y.; Kılıçer, T. (2008), *Post Modern Dönemde Pazarlama*, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Derl: Varinli, İ.; Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara:31-55.

- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Mc Graw-Hill.
- Orhan, O. Z. (2003), *Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi*, İTO. Yayınları, İstanbul,
- Otto, A.; Kotzab, H. (1999), “How supply chain management contributes to the management of supply chains: preliminary thoughts on unpopular question”, *Building New Bridges in Logistics, Proceedings of the XI. Annual NOFOMA Conference*, Lund SW: Lund University.
- Özdemir, A. (2004), “Müşteri Hizmetleri”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, Temmuz-Aralık: 88.
- Öztürk, S. A. (2008), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Ekin Basım Yayım.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol.49:1-44.
- Pirtini S. (2008), *Değer pazarlaması*, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Derl: Varinli, İ.; Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara:57-75.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York.
- Sabath, R. E. (1978), “How much service do customers really want?”, *Business Horizons*, No.12:26-32.
- Saydan, R. (2008), *Müşteri memnuniyeti: ya memnun et ya da terk et*, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Derl: Varinli, İ.; Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara:105-127.
- Sharma, A. Grewal, D.; Levy, M., (1995), “The customer satisfaction / logistics interface”, *Journal of Business Logistics*, No.16: 1-21.
- Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Selin, G. T.(1988), “Measuring customer satisfaction”, *Transportation & Distribution*, Vol.29: 66.
- Sezen, B.; Gök, M.Ş. (2004), ”Logistics management and just-in-time manufacturing systems”, *International Logistics Congress 2004, Conference Proceedings*, Vol.2, Dokuz Eylül Pub., İzmir.
- Shemwell, D. J.; Cronin, J.J.; Bullard, W.R. (1994), “Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer service-provider

- relationships”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.3: 57-68.
- Sheth, J. N.; Gardner, D.M.; Garrett, D.E. (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, USA., John Wiley&Sons,Inc.
- Sireshnukh, D.; Singh, J.; Sabol, B.,(2002), “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol.56:15-37.
- Skjoott-Larsen, T. (1999), “Supply chain management: a new challenge for researchers and mangers in logistics”, *The international Journal of Logistics Management*, Vol.10, No.2:41-53.
- Smith, A. (1993), *An Inquiry Into The Nature and Causes of the Wealth Nations: A Selected Edition*, Oxford: Oxford University Pres.
- Stanton, W. Futrell, C. (1997), *Fundamentals Of Marketing, Tenth Edition*, McGraw. Hill Book Company, New York.
- Stock, J. R.; Lambert D.M. (2001), *Strategic Logistics Management (Fourth Edition)*, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S.(2001), *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*, International Student Edition, Allyn & Bacon, USA.
- Tek, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları (8. Basım)*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tek, Ö.B.; Orel, F.D. (2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi (2. Basım)*, Birleşik Basım Yayım,İzmir.
- TDK, (2005), *Türkçe Sözlük*, Ankara 1920.
- Torlak, Ö. (2008), *Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmaesindeki değişime ilişkin değerlendirmeler*, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Derl: Varinli, İ.; Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara:1-26.
- Tucker, F. G.(1983), “Creative Customer Service Management”, *International Journal of Physical Distribution &Logistics Management*, Vol.13:34-50.
- Tull, D. S.; Hawkins, H. L. (1993), *Marketing Research (Sixth Edition)*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Vandaele, G. (2004), “Development of a measurement scale for business-to-business service quality: assessment in the facility service sector”, *Working Paper*, Gent University:6-79.
- Westbrook, R. A. (1980), “A rating scale for measuring product/service satisfaction”, *Journal of Marketing*, No.44:64-72.

- Worthington. R. L.; Whittaker, T. A.(2006), "Scale development research: a content analysis and recommendations for the best practices", *The counseling Psychologist*, Vol.34, No.6:806-838.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (1999), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Zavrsnik, B.; Jerman, D. (2006), "The importance of logistics service quality in a business-to-business market", *Marketing Management*, Vol.11:1-16.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1993), "The nature and determination of customer expectations of service", *Journal of Academy of Marketing Science*, No.21:1-12.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, No.49:33-46.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, No.60:31-46.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1990), *Delivering Quality Service*, New York: Free Pres.
- Zikmund, W. (1986), *Exploring Marketing Research (Second Edition)*, The Dryden Press, USA.
- XIA, Z.; Zolkiewski, J. (1989), "The service paradox in business-to-business markets", *Working Paper for the 23rd. IMP Conference*, 1-33.

E K L E R

EK-1. ANKET FORMU

Değerli Cevaplayıcı,

Bu anketin amacı “**Lojistikte Hizmet Kalitesi, Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi**”dir. Anket uygulaması sonucu elde edilecek veriler, Çukurova Üniversitesi’nde hazırlanmakta olan bir doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz...

1.BÖLÜM

1. Satın alma kararları verilirken işletmelerin tedarikçilerinden bekledikleri müşteri hizmeti unsurlarının bazıları aşağıda listelenmiştir. Lütfen, karşılarında gösterilen ölçeği kullanarak her bir ifadenin işletmeniz için önemini belirtiniz.

.No.	Alınan Müşteri Hizmeti Unsurları	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
1	Fiyatta ve ödemede kolaylık sağlanması	1	2	3	4	5
2	Ürün ve yedek parçalarının istendiğinde bulunabilirliği	1	2	3	4	5
3	Vaadedilen tarihte teslimat	1	2	3	4	5
4	Miktar ve tür olarak tam ve doğru teslimat	1	2	3	4	5
5	Uygun sipariş ve teslim süreleri sunması	1	2	3	4	5
6	Doğru irsaliye ve	1	2	3	4	5

	faturalama					
7	Ürünlerin hasarsız olarak teslimi	1	2	3	4	5
8	Siparişlerin doğru alınması	1	2	3	4	5
9	Tutarlı ve sürekli ürün kalitesi	1	2	3	4	5
10	Bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi	1	2	3	4	5
11	Ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olması	1	2	3	4	5

2. Sürekli yaptığınız alımlarınıza benzer şekilde (istisnai alımlar hariç olmak üzere) yaptığınız **en son** mal veya hizmet alımınızı aşağıdaki kaynaklardan hangisini tercih ederek yaptığınızı işaretleyiniz.

Sürekli çalıştığımız tedarikçiden () Üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcısından (dış kaynak) ()

3. Aşağıdaki sorular en son alım işleminiz hakkındaki düşüncelerinizi tespit etmek üzere hazırlanmıştır. Lütfen verilen ölçek yardımıyla tedarikçinizin müşteri hizmetleri performansı (beklentilerinizi karşılama oranı) hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.

.No.	Alınan Müşteri Hizmeti Unsurları	Beklediğimden Çok Daha Kötü	Beklediğimden Kötü	Kararsızım	Beklediğimden İyi	Beklediğimden Çok Daha İyi
1	Fiyatta ve ödemede kolaylık sağlanması	1	2	3	4	5
2	Ürün ve yedek parçalarının istendiğinde bulunabilirliği	1	2	3	4	5

3	Vadedilen tarihte teslimat	1	2	3	4	5
4	Miktar ve tür olarak tam ve doğru teslimat	1	2	3	4	5
5	Uygun sipariş ve teslim süreleri sunması	1	2	3	4	5
6	Doğru irsaliye ve faturalama	1	2	3	4	5
7	Ürünlerin hasarsız olarak teslimi	1	2	3	4	5
8	Siparişlerin doğru alınması	1	2	3	4	5
9	Tutarlı ve sürekli ürün kalitesi	1	2	3	4	5
10	Bilgi akışının ve teslimatın anlık durumunun görülebilmesi	1	2	3	4	5
11	Ulaştırılan ürünlerin alıcının istediği özelliklere uygun olması	1	2	3	4	5

2.BÖLÜM

Aşağıdaki sorular ikinci bölümde incelenen son alım işlemi hakkında detaylı bilgi edinmek üzere hazırlanmıştır. Lütfen soruları en uygun şıkkı işaretleyerek cevaplandırınız.

1.Alımını yaptığınız ürün/ hizmet türünü işaretleyiniz.

Ham madde / işlenecek malzeme () Ambalaj malzemesi ()
Ofis malzemesi () Hizmet Alımı ()

Diğer (Hizmet alımı ise türü.....)() ()

2.Bu alımı yaptığınız tedarikçinin işletmeniz için önemini belirtiniz.

Hiç Önemli Değil () Önemli Değil () Kararsızım () Önemli ()
Çok Önemli ()

3.Bu tedarikçinizden ne sıklıkla alım yaptığınızı işaretleyiniz.

Yılda 1 kez () Yılda birkaç kez () Ayda 1 kez () Ayda birkaç kez ()
Haftada 1 kez () Haftada birkaç kez () Hergün ()

4.Genel bir hesaplama ile yıllık olarak yaptığınız alımların değer olarak yüzde kaçını bu tedarikçinizden yapmaktasınız?

% 5 'den az () % 5 – 10 () % 11 – 25 () % 26 – 50 () % 50 'den fazla ()

5. En son alım işleminizle ilgili olarak tedarikçinizi aşağıdaki değişkenler itibariyle değerlendiriniz.

S.No.	Değişkenler	Çok düşük (1)				Çok yüksek (5)
1	Son alımda tedarikçinizin sizi memnun etme düzeyi	1	2	3	4	5
2	Tedarikçinizin sunduğu müşteri hizmetlerinin kalite düzeyi	1	2	3	4	5
3	Tedarikçinize yönelik genel memnuniyet düzeyiniz	1	2	3	4	5
4	Gelecek dönemde bu tedarikçiden alım yapma ihtimaliniz	1	2	3	4	5

3.BÖLÜM

1. İşletmenizin tedarikçileriyle olan ilişkisini dikkate alarak, aşağıdaki ilişki özelliklerinin her birinin işletmeniz için önemini belirtiniz.

S.No.	İlişki Unsuru / Özelliği	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
1	Sipariş verme sürecinin kolaylığı	1	2	3	4	5
2	Sürekli iletişim halinde olabilme	1	2	3	4	5
3	Sorunların çabuk çözülebilmesi	1	2	3	4	5
4	İadelerin zamanında ve tam teslim alınması	1	2	3	4	5
5	Satış sonrası uygun destek ve hizmet sunulması	1	2	3	4	5
6	İstek ve şikayetlere zamanında cevap verilebilmesi	1	2	3	4	5
7	İlişkilerin güven yaratıcı olması	1	2	3	4	5
8	Tedarikçilerin işletmeyi önemsemesi	1	2	3	4	5
9	Sürekli olarak karşılıklı faydayı arama	1	2	3	4	5
10	Bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin olması	1	2	3	4	5
11	Ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilme	1	2	3	4	5

2. İşletmenizin tedarikçisiyle olan ilişkisini dikkate alarak, aşağıdaki ilişki özelliklerinin her birinin gerçekleşme durumunu yaşadığınız sorunları da göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.

S.No.	İlişki Unsuru / Özelliği	Çok Yetersiz	Yetersiz	Kararsızım	Yeterli	Çok Yeterli
1	Sipariş verme sürecinin kolaylığı	1	2	3	4	5
2	Sürekli iletişim halinde olabilme	1	2	3	4	5
3	Sorunların çabuk çözülebilmesi	1	2	3	4	5
4	İadelerin zamanında ve tam teslim alınması	1	2	3	4	5
5	Satış sonrası uygun destek ve hizmet sunulması	1	2	3	4	5
6	İstek ve şikayetlere zamanında cevap verilebilmesi	1	2	3	4	5
7	İlişkilerin güven yaratıcı olması	1	2	3	4	5
8	Tedarikçilerin işletmeyi önemsemesi	1	2	3	4	5
9	Sürekli olarak karşılıklı faydayı arama	1	2	3	4	5
10	Bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin olması	1	2	3	4	5
11	Ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlayabilme	1	2	3	4	5

3.Genel olarak tedarikçilerinizin yüzde kaçını ile iyi ilişkiler içinde olduğunuzu düşünüyorsunuz? (%.....)

4.Genel olarak tedarikçileriniz ile ilişkilerinizde hangi tarafın daha güçlü olduğunu düşünüyorsunuz?

Onlar çok daha güçlü () Onlar güçlü () Kararsızım () Biz güçlüyüz ()
Biz çok daha güçlüyüz ()

4.BÖLÜM

Bu bölümdeki sorular işletmeniz ile ilgilidir. Lütfen size en uygun seçenekleri işaretleyiniz.

1.İşletmenizin faaliyet alanını (sektörünüzü) belirtiniz:.....

2.İşletmeniz kaç yıldır ticari faaliyet göstermektedir?.....

3.İşletmenizde çalışan kişi sayısı.

10 kişiden az () 10 – 50 kişi () 50 – 250 kişi () 250 – 500 ()
500 kişiden fazla ()

4.İşletmenizin ortalama tedarikçi sayısını belirtiniz:.....

5.İşletmenizin haftalık olarak yaptığı ortalama sipariş sayısını belirtiniz:.....

6.İşletmenize yapılan teslimatların göndericilere göre oranları

Tedarikçi teslimatı: (%.....) İşletme içi teslimat: (%.....)

Üçüncü taraf (dış kaynak sağlayıcı) teslimatı: (%.....)

7.İşletmede çalıştığınız bölüm ve görevinizi belirtiniz:.....

8.Araştırma sonuçlarından bir suretinin adresinize yollanmasını istiyorsanız işaretleyiniz.

Yazılı () e-posta ()

Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

**EK-2. İLİŞKİLİ ÖLÇÜMLER İÇİN T TESTİ (PAIRES-SAMPLES T TEST)
SONUÇLARI**

Tablo Ek-2.1: Grup İstatistikleri

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Algılanan-	4,1827	195	,67508	,04834
Beklenen	4,2462	195	,61955	,04437
Pair 2 Algılanan-	4,2291	195	,69275	,04961
Beklenen	4,3966	195	,65714	,04706
Pair 3 Algılanan-	4,0850	195	,65746	,04708
Beklenen	4,1788	195	,48615	,03481
Pair 4 Algılanan-	4,1487	195	,74591	,05342
Beklenen	4,3346	195	,68996	,04941

Tablo Ek-2.2: Değişkenler Arasındaki İlişki (Korelasyon)

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 algılanan- beklenen	195	,519	,000
Pair 2 algılanan-beklenen	195	,456	,000
Pair 3 algılanan-beklenen	195	,566	,000
Pair 4 algılanan-beklenen	195	,471	,000

Tablo Ek-2.3: İlişkili Ölçümler İçin T Testi Sonuçları**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	algılanan-beklenen	-,06346	,63704	,04562	-,15344	,02651	-1,391	194	,166
Pair 2	algılanan - beklenen	-,16752	,70457	,05046	-,26703	-,06801	-3,320	194	,001
Pair 3	algılanan-beklenen	-,09377	,55366	,03965	-,17197	-,01558	-2,365	194	,019
Pair 4	algılanan - beklenen	-,18590	,73988	,05298	-,29040	-,08140	-3,509	194	,001

EK-3. FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Tablo Ek-3.1: KMO ve Bartlett's Testi

Hizmet Düzeyi

Örneklem Doğruluğunun Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,892
Bartlett's Sphericity Testi	Yaklaşık ki-kare testi	1342,206
	Serbestlik derecesi	55
	Önem Düzeyi	,000

Tablo Ek-3.2

Açıklanan Toplam Değişim

Değişkenler	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Değişim Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
6	6,234	56,674	56,674
	1,042	9,472	66,146
	,776	7,051	73,197
	,630	5,725	78,922
	,597	5,427	84,349
	,412	3,741	88,090
	,342	3,108	91,197
	,317	2,880	94,078
	,251	2,281	96,359
	,222	2,019	98,378
0	,178	1,622	100,000
1			

Tablo Ek-3.3 Açıklanan Toplam Değişim

Değişkenler	Yüklemelerin Çıkarım Kareleri Toplamı			Yüklemelerin Kareleri Toplamının Rotasyonu		
	Toplam	Değişimin Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Değişimin Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
	6,234	56,674	56,674	6,234	56,674	56,674
	1,042	9,472	66,146	1,042	9,472	66,146

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Tablo Ek-3.4: Korelasyon MatrisiKorelasyon Matrisi^a

	Bileşenler	
	1	2
MH1	,646	-,414
MH2	,753	-,093
MH3	,831	-,298
MH4	,743	-,306
MH5	,815	-,145
MH6	,793	,012
MH7	,687	,483
MH8	,682	,550
MH9	,697	,326
MH10	,825	-,097
MH11	,781	,084

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi (a. 2 bileşen çıkarılmıştır.)

Tablo Ek-3.5: Rotasyon Sonrası Korelasyon Matrisi

Rotasyon Sonrası Korelasyon Matrisi^a

	Bileşenler	
	1	2
MH1	,762	,085
MH2	,643	,402
MH3	,833	,292
MH4	,770	,230
MH5	,725	,401
MH6	,608	,509
MH7	,230	,808
MH8	,857	,184
MH9	,336	,692
MH10	,702	,444
MH11	,553	,557

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi.
 Rotasyon Metodu:Kaiser Normalizasyona Dayalı Varimax

Tablo Ek-3.6: İlişki Düzeyi KMO ve Bartlett's Testi

KMO ve Bartlett's Testi

Örneklem Doğruluğunun Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,864
Bartlett's Sphericity Testi	Yaklaşık ki-kare testi	1480,234
	Serbestlik derecesi	55
	Önem Düzeyi	,000

Tablo Ek-3.7: Açıklanan Toplam Değişim

Değişkenler	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Değişim Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
	6,252	56,835	56,835
	1,248	11,350	68,184
	,797	7,250	75,434
	,617	5,610	81,044
	,573	5,211	86,255
	,398	3,619	89,874
	,317	2,882	92,756
	,238	2,166	94,922
	,221	2,006	96,928
	,198	1,796	98,724
	,140	1,276	100,000
0			
1			

Tablo Ek-3.8: Açıklanan Toplam Değişim

Değişkenler	Yüklemelerin Çıkarım Kareleri Toplamı			Yüklemelerin Kareleri Toplamının Rotasyonu		
	Toplam	Değişimin Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Değişimin Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
	6,252	56,835	56,835	6,252	56,835	56,835
	1,248	11,350	68,184	1,248	11,350	68,184

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Tablo Ek-3.9: Korelasyon matrisiKorelasyon Matrisi^a

	Bileşenler	
	1	2
İ1	,658	,607
İ2	,712	,537
İ3	,805	,236
İ4	,765	,021
İ5	,775	,089
İ6	,782	-,075
İ7	,752	-,418
İ8	,667	-,522
İ9	,818	-,101
İ10	,754	-,234
İ11	,787	-,097

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi (a. 2 bileşen çıkarılmıştır.)

Tablo Ek-3.10: Rotasyon Sonrası Korelasyon matrisiRotasyon Sonrası Korelasyon Matrisi^a

	Bileşenler	
	1	2
İ1- Sipariş verme sürecinin kolaylığı	,109	,889
İ2- Sürekli iletişim halinde olabilme	,195	,870
İ3- Sorunların çabuk çözülebilmesi	,461	,701
İ4- İadelerin zamanında ve tam teslim alınması	,569	,511
İ5- Satış sonrası uygun destek ve hizmet sunulması	,533	,570
İ6- İstek ve şikâyetlere zamanında cevap verilebilmesi	,449	,644
İ7- İlişkilerin güven yaratıcı olması	,844	,168
İ8- Tedarikçilerin işletmeyi önemsemesi	,846	,034
İ9- Sürekli olarak karşılıklı faydayı arama	,689	,452
İ10- Bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin olması	,726	,309
İ11- Ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlama	,435	,663

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Rotasyon Metodu:Kaiser Normalizasyona Dayalı Varimax

Rotasyon Sonrası Korelasyon Matrisi^a

	Bileşenler	
	1	2
İ1- Sipariş verme sürecinin kolaylığı	,109	,889
İ2- Sürekli iletişim halinde olabilme	,195	,870
İ3- Sorunların çabuk çözülebilmesi	,461	,701
İ4- İadelerin zamanında ve tam teslim alınması	,569	,511
İ5- Satış sonrası uygun destek ve hizmet sunulması	,533	,570
İ6- İstek ve şikâyetlere zamanında cevap verilebilmesi	,449	,644
İ7- İlişkilerin güven yaratıcı olması	,844	,168
İ8- Tedarikçilerin işletmeyi önemsemesi	,846	,034
İ9- Sürekli olarak karşılıklı faydayı arama	,689	,452
İ10- Bilgili ve faydalı müşteri temsilcilerinin olması	,726	,309
İ11- Ürün ve hizmet talebinde olabilecek farklılıklara uyum sağlama	,435	,663

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Rotasyon Metodu:Kaiser Normalizasyona Dayalı Varimax

**EK-4. LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ MÜŞTERİ TATMİNİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE REGRESYON ANALİZİ
SONUÇLARI**

Tablo Ek-4.1: Değişkenler Arası İlişki

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374 ^a	,140	,135	,60985

a. Predictors: (Constant), Sipariş Öncesi ve Sipariş Hizmetleri

Tablo Ek-4.2: Değişkenler Arası İlişki

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,273 ^a	,075	,070	,63252

a. Predictors: (Constant), Sipariş Kalitesi

Tablo Ek-4.3: Değişkenler Arası İlişki

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,334 ^a	,112	,107	,61969

a. Predictors: (Constant), İlişkisel Hizmetler

Tablo Ek-4.4: Değişkenler Arası İlişki**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,350 ^a	,122	,18	,61598

a. Predictors: (Constant), İlişki Kalitesi

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Latif OYGÜR
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul – 09.02.1974
E-Mail : latifoygur@gmail.com.tr

EĞİTİM DURUMU

2006–2011 : Doktora, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
2001–2003 : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
1992–1996 : Lisans, Kara Harp Okulu.
1988–1992 : Lise, Maltepe Askeri Lisesi.

İŞ TECRÜBESİ

.....