

**LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETLERİNDEKİ
HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ
YARATMADAKİ ROLÜ:
KÜTAHYA YURT İÇİ KARGO
ŞİRKETİNDE BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Yasemin DURMAZ

Kütahya - 2010

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETLERİNDEKİ HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMADAKİ ROLÜ:
KÜTAHYA YURT İÇİ KARGO ŞİRKETİNDE BİR UYGULAMA**

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Hazırlayan
Yasemin DURMAZ

Kütahya – 2010

Kabul ve Onay

Yasemin DURMAZ'ın hazırladığı “Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2010

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN (Danışman)		
Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL		
Doç. Dr. Mahmut ZORTUK		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans tezi çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2010

Yasemin DURMAZ

Özgeçmiş

1983 Yılında Bakırköy/İstanbul’ da doğdu. İlk, Orta, Lise öğrenimini İstanbul’da tamamladı. 2002 yılında başladığı Trakya Üniversitesi Uzunköprü Meslek Yüksek Okulu Pazarlama bölümünü başarıyla tamamladı. 2004 yılında başladığı Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nü dereceyle tamamladı. 2007 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde başladığı yüksek lisans eğitimini “Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama” isimli çalışmasıyla tamamladı. Yabancı dili İngilizcedir.

ÖZET

LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETLERİNDEKİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMADAKİ ROLÜ: KÜTAHYA YURT İÇİ KARGO ŞİRKETİNDE BİR UYGULAMA

DURMAZ, Yasemin
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN
Mayıs, 2010, 253 sayfa

Yaşanan globalleşme sürecinde pazarların, müşterilerin, ihtiyaçların ve tüm bunlara paralel olarak kurumsal yapılanmalar ile iş anlayışlarının değişmesi, lojistik yönetiminin büyük bir anlam ve önem kazanmasında etkili olmuştur. Birbirine benzer markaların ortaya çıkması müşterilere hizmet sunumlarında farklılaşma gereğini ortaya çıkarmıştır. Lojistik hizmetlerde sağlanan üstün performans işletmelerin rekabet edebilmelerinde önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde işletmelerinin en önemli amaçlarından birisi, müşteriye yönelik hareket etmektir. Bu amaç etrafında üretimde ve tüketimde dikkat çeken araçlar maliyet, kalite, zaman ve hızdır. İşte lojistik bu amaç ve araçların bir noktada birleşmesini sağlayarak, işletmeler ile müşterileri arasında ulaşımı ve iletişimi sağlamaktadır. Müşterilerin pazarda daha fazla söz sahibi olmaları ile birlikte daha üstün hizmetler sunma gereği lojistiğe olan ilgiyi arttırmıştır. Lojistik hizmetlerde sağlanacak kalite ile müşteriye yakınlık, müşteri ile hizmet sunumu ve sonrasında ilişki kurarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu taleplere uygun hizmet ve değer üretmek ve müşteri tarafından kabul edilen faydaları sunmak mümkün olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Ulaştırma, Ulaştırma Faaliyeti, Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi, Değer, Müşteri Değeri.

ABSTRACT**THE ROLE OF SERVICE QUALITY OF LOGISTIC TRANSPORTATION
ACTIVITIES ON CREATING CUSTOMER VALUE: A SHOWCASE AT
THE YURTIÇI KARGO COMPANY IN KUTAHYA****DURMAZ, Yasemin****M.A. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Asst. Prof. Ercan TAŞKIN****May, 2010, 253 pages**

In the current process of globalization, the change of markets, customers, needs and accordingly the corporate structuring , led the logistic management to a more important position. By the emerge of the look-alike brands, it brought necessity of differentiation of the presentation of service providing to customers. The high performance shown in the logistic services has a vital role for the competing abilities of the companies.

In today's world, the one of the most important goals of the companies' is to act customer orientated. The outstanding tools for this goal are cost, quality, time and speed. Thus logistics is combine the tools and the goal in one point and to provide the contact and communication between company and the customers. With the increasing priority of the customers on the market, the necessity of providing better services ahs increased the attention to logistics. Only by providing quality in the logistics services, proximity to customer, understanding the customers needs, and supplying the service and values to match these needs is possible.

Keywords: Logistics, Transportation, Transportation Activity, Service, Quality, Service Quality, Value, Customer Value.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
TEZ METNİ.....	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK FAALİYETLER VE HİZMET KALİTESİ

1.1. LOJİSTİĞİN TANIMI	4
1.2. LOJİSTİĞİN ÖNEMİ.....	11
1.2.1. Lojistik Faaliyetlerin Firmalardaki Yeri ve Önemi	11
1.2.2. Lojistik Faaliyetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi	14
1.3. LOJİSTİĞİN KAPSAMI.....	14
1.4. LOJİSTİK FAALİYETLER	20
1.4.1. Lojistik Ulaştırma Faaliyeti	22
1.4.1.1. Ulaştırma Modları.....	24
1.4.1.1.1. Karayolu Taşımacılığı	27
1.4.1.1.2. Demiryolu Taşımacılığı.....	29
1.4.1.1.3. Havayolu Taşımacılığı	33
1.4.1.1.4. Denizyolu Taşımacılığı	36
1.4.1.1.5. Boru Hattı Taşımacılığı	39
1.4.1.2. Kombine Taşımacılık.....	40
1.5. HİZMETLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	41
1.5.1. Hizmetlerin Özellikleri	41
1.5.1.1. Dokunulmazlık	43
1.5.1.2. Türdeş Olmama	44

1.5.1.3.Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık).....	44
1.5.1.4.Dayanıksızlık.....	45
1.5.1.5.Sahiplik	45
1.5.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	46
1.5.2.1.Malla İlgili Hizmetler	46
1.5.2.2.Ekipmana Dayalı Hizmetler.....	46
1.5.2.3. İnsana Bağlı Hizmetler	47
1.6. KALİTE KAVRAMI	47
1.6.1. Kalite Boyutları	49
1.7. HİZMET KALİTESİ.....	50
1.8.HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	56
1.8.1.Algılanan Kalite	56
1.8.2.Beklenen Kalite.....	59
1.8.3. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite.....	61
1.9. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI.....	62
1.9.1.Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları.....	63
1.9.1.1. Teknik Kalite.....	63
1.9.1.2. Fonksiyonel Kalite.....	65
1.9.1.3. İmaj	66
1.9.2. Parasuman, Zeithaml ve Berry Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi	
Boyutları	66
1.9.2.1. Güvenilirlik	67
1.9.2.2. Heveslilik (Karşılık Vermek).....	68
1.9.2.3. Yetenek (Yeterlilik)	68
1.9.2.4. Ulaşılabilirlik.....	68
1.9.2.5. Nezaket.....	69
1.9.2.6. İletişim	69
1.9.2.7. İnanılrlık.....	69
1.9.2.8. Güvenlik.....	70
1.9.2.9. Müşteriyi Anlamak	70
1.9.2.10. Fiziksel Varlıklar	70

1.9.3. Zeithaml ve Arkadaşları Tarafından İndirgenmiş Beş Hizmet Kalitesi	
Boyutu.....	72
1.9.3.1. Güvenilirlik	73
1.9.3.2. Heveslilik	73
1.9.3.3. Teminkarlık	74
1.9.3.4. Fiziki Görünüm	74
1.9.3.5. Müşteriye Duyarlılık.....	74
1.9.4. Diğer Hizmet Kalitesi Boyutları	75
1.10. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ.....	76
1.10.1. Parasuraman ve Arkadaşlarının Servqual Modeli	76
1.10.2. Servperf Hizmet Kalitesi Modeli	84

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ

2.1.MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI	87
2.1.1. Değer Kavramı	91
2.1.2.Müşteri Değeri Kavramı	96
2.1.3.Kalite ve Müşteri Değeri.....	107
2.1.4. Fayda Kavramı ve Müşteri Değeri	110
2.1.5.Algılanan Değer Kavramı	111
2.2.MÜŞTERİ DEĞERİNİN SEVİYELERİ.....	118
2.2.1.Beklenen Değer	118
2.2.2.İstenilen Değer	118
2.2.3.Beklenmeyen Değer	119
2.3.MÜŞTERİ İÇİN YARATILAN DEĞERİN BİLEŞENLERİ	119
2.3.1.Yüksek Kalitede Operasyon Performansı.....	119
2.3.2.Değer Algısının Takip Edilmesi ve Ölçülmesi	120
2.3.3.Değer Yaratanların Desteklenmesi.....	121
2.3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi	121
2.4.MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ.....	121
2.5.MÜŞTERİYE DEĞER SAĞLAMA ANALİZİ	124
2.6.MÜŞTERİ DEĞERİ MODELLERİ	127

2.6.1. Değer Bileşenleri Modeli.....	127
2.6.2. Fayda/Maliyet Oranı Modeli.....	127
2.6.3. Amaç-Sonuç Modeli.....	127
2.6.4.Hizmet Sektöründe Müşteri Değerine Yönelik Model.....	128
2.6.5. Araç-Sonuç Modeli	129
2.6.6. Kano Modeli (Değer Bileşen Modeli)	129
2.6.7. Değer İletim Sistemi Modeli.....	131
2.7. MÜŞTERİ DEĞERİNİN SONUÇLARI.....	132

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETLERİ, HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1.LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN ARTMASI	134
3.2.LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ	134
3.2.1.Lojistik Hizmet Bileşenleri.....	137
3.2.1.1.Ürün (Hizmet)	137
3.2.1.2.Fiyat	137
3.2.1.3.Dağıtım	138
3.2.1.4.Tutundurma	138
3.2.1.5.Süreç	139
3.2.1.6.İnsan (Katılımcılar).....	140
3.2.1.7.Fiziksel Unsurlar	140
3.2.1.8.Üretkenlik ve Kalite.....	141
3.2.2.Müşterilerin Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri.....	141
3.2.2.1.Profesyonellik ve Beceri	142
3.2.2.2.Tutum ve Davranışlar	143
3.2.2.3.Ulaşılabilme ve Esneklik	143
3.2.2.4.Güvenilirlik ve Doğru Sözlülük	144
3.2.2.5.Müşteriyi Kazanma.....	144
3.2.2.6.Firma Ünü ve İnanlırlık	145

3.2.3.Hizmet Kalitesi Boyutu İle Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki.....	145
3.3.LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETLERİNDE MÜŞTERİ DEĞERİ.....	146
3.3.1. Lojistik Değer.....	147
3.3.1.1. Ulaştırma ve Müşteri Değeri.....	149
3.4.HİZMET KALİTESİ MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ	149
3.4.1.Müşteri Değeri Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki	150
3.4.1.1.Toplam Müşteri Değeri Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki..	150
3.4.1.2.Toplam Müşteri Masrafı Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki..	152

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETLERİNDEKİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMADAKİ ROLÜ VE KÜTAHYA YURT İÇİ KARGO ŞİRKETİNDE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	157
4.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	158
4.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	158
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	158
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	158
4.6. ANKET FORMUNUN TASARLANMASI	159
4.7. EVREN VE ÖRNEKLEM	159
4.8. SAHA ARAŞTIRMASI.....	159
4.9. ARAŞTIRMANIN MODELİ	160
4.10. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN GÜVENİLİRLİK KATSAYILARININ BELİRLENMESİ.....	160
4.11. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	161
4.12. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	161
4.13.BULGULAR VE YORUM	168
4.13.1 Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları.....	168

4.14. İSTATİSTİKSEL UYGULAMALAR.....	174
4.14.1.Güvenirlilik Analizi.....	174
4.14.2. Lojistik Faaliyetlerde Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları	175
4.14.3.Lojistik Faaliyetlerde Müşteri Değeri Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları	177
4.14.4. Müşterilerin Lojistik Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	179
4.14.5.Korelasyon Analizleri.....	181
4.14.6.Toplam Müşteri Değeri Alt Boyutlarının Yordanmasına İlişkin Stepwise Regresyon Analizi	184
4.14.7.Toplam Müşteri Masrafı Alt Boyutlarının Yordanmasına İlişkin Stepwise Regresyon Analizi	191
SONUÇ VE ÖNERİLER	199
EKLER.....	206
KAYNAKÇA	213
DİZİN.....	231

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Lojistikte Temel Öğeler.....	19
Tablo 1.2. İşlevsel Taşıma Türlerinin Karşılaştırmalı Özellikleri.....	25
Tablo 1.3. Ulaştırma Modlarının Operasyonel Özellikleri.....	26
Tablo 1.4. Taşıma Sistemlerinde Enerji Tüketimi Karşılaştırması.....	28
Tablo 1.5. Boru Hattı Taşıma Ücretlerinin Düşük olması İle Boru Hattı Taşımacılığının Ekonomik Olmasının Sebepleri.....	40
Tablo 1.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	62
Tablo 1.7. Parasuman'a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları.....	67
Tablo 1.8. Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 1.....	78
Tablo 1.9. Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 2.....	79
Tablo 1.10. Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 3.....	80
Tablo 1.11. Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 4.....	81
Tablo 1.12. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları.....	84
Tablo 2.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı İle Müşteri Değeri Temelli Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklılıklar.....	89
Tablo 2.2. Pazarlama Karmasının Gelişimi.....	90
Tablo 2.3. Müşteri Değeri Unsurları.....	99
Tablo 2.4. Algılanan Değerle İlgili Yapılan Tanımlar.....	115
Tablo 2.5. Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelemesi.....	117
Tablo 2.6. Müşteriye Değer Sağlamada İlave Edilmesi Gerekenler.....	126
Tablo 3.1. Lojistik İletişim Bileşenleri.....	139
Tablo 4.1. Kullanılan Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	161
Tablo 4.2. Sektörlere İlişkin Frekans Dağılımları.....	168
Tablo 4.3. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımları.....	169
Tablo 4.4. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımları.....	169
Tablo 4.5. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımları.....	169
Tablo 4.6. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları.....	170
Tablo 4.7. Aylık Gelire İlişkin Frekans Dağılımları.....	170
Tablo 4.8. Yurt İçi Kargo İle Çalışma Süresine İlişkin Frekans Dağılımları.....	171

Tablo 4.9.	Yurt İçi Kargoyu Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	171
Tablo 4.10.	Yurt İçi Kargodan Beklentilere İlişkin Frekans Dağılımları.....	172
Tablo 4.11.	Yurt İçi Kargonun Müşteri Beklentilerini Karşılama Oranına İlişkin Frekans Dağılımları.....	173
Tablo 4.12.	Katılımcıların YİK'den Ulaştırma Konusunda Beklentilerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	174
Tablo 4.13.	Kullanılan Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	175
Tablo 4.14.	Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları.....	177
Tablo 4.15.	Müşteri Değeri Faktör Analizi Sonuçları.....	179
Tablo 4.16.	Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları.....	181
Tablo 4.17.	Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasındaki Korelasyon Sonuçları.....	182
Tablo 4.18.	Toplam Müşteri Değeri ve Toplam Müşteri Masrafı Arasındaki Korelasyon Sonuçları.....	183
Tablo 4.19.	Toplam Müşteri Değeri Alt Boyutlarının Yordanmasına İlişkin Stepwise Regresyon Analizi Sonuçları.....	185
Tablo 4.20.	Toplam Müşteri Masrafı Alt Boyutlarının Yordanmasına İlişkin Stepwise.....	192

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1.	Lojistik Etkinliklerin Temel Odak Unsurları.....8
Şekil 1.2.	Rekabet Edilebilir Fiyat Düzeyi.....9
Şekil 1.3.	İşletme Lojistiğinin Kapsamı.....15
Şekil 1.4.	İşletme Lojistiğinin Süreçleri.....17
Şekil 1.5.	Lojistik Faaliyetler.....20
Şekil 1.6.	Temel Taşıma Türleri.....26
Şekil 1.7.	Kalitenin Sahip Olması Gereken Özellikleri48
Şekil 1.8.	Hizmet Kalitesinin Algılanması.....53
Şekil 1.9.	Algılanan Hizmet Kalitesi.....58
Şekil 1.10.	Müşteri Beklenti Modeli.....60
Şekil 1.11.	Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....63
Şekil 1.12.	Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi.....72
Şekil 1.13.	Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları.....73
Şekil 1.14.	Servis Kalite Açığı Modeli.....77
Şekil 1.15.	Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli.....82
Şekil 1.16.	SERVQUAL Modeli.....83
Şekil 2.1.	Dört Tür Müşteri Değeri Tanımı.....93
Şekil 2.2.	Müşteriye Sunulacak Değerin Belirleyicileri.....100
Şekil 2.3.	Müşteri Değerinin Unsurları.....102
Şekil 2.4.	Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma....105
Şekil 2.5.	Müşterilerin Rakipler Arasından Seçim Yapma Kriterleri.....106
Şekil 2.6.	Müşteri Değeri Modeli.....113
Şekil 2.7.	Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....124
Şekil 2.8.	Hizmet Sektöründe Müşteri Değerine Yönelik Model.....128
Şekil. 2.9.	Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli.....129
Şekil 2.10.	Değer Bileşen Modeli.....130
Şekil 2.11.	Değer İletim Sistemi Modeli.....131
Şekil 2.12.	Müşteri Değerinin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerinde Doğrudan Etkisi.....132

Şekil 3.1.	Lojistik İşletmesi Hizmet Yönetimi Bileşenleri.....	135
Şekil 3.2.	Lojistik Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar.....	136
Şekil 3.3.	Beş Hizmet Kalitesi Boyutu İle Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki.....	146
Şekil 3.4.	Bütünleşik Lojistik Faaliyetler.....	148
Şekil 3.5.	Toplam Müşteri Değeri Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki...	151
Şekil 3.6.	Toplam Müşteri Masrafı Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki.....	153
Şekil 4.1.	Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Model.....	160

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASQC	Amerikan Kalite Kontrol Derneği
BI	İşletme Zekâsı
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
EOQC	Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
ERP (Enterprise Resource Planning)	Kurumsal Kaynak Planlaması
ICAO	Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilat
MRP (Materials Requirement Planning)	Malzeme İhtiyaç Planlaması
MRP II (Manufacturing Resource Planning)	Üretim Kaynakları Planlaması
MYBD	Müşteri Yaşam Boyu Değeri
Ro-Ro	Roll On - Rolloff
SCM (Supply Chain Management)	Tedarik Zinciri Yönetimi
TCDD	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
TMD	Toplam Müşteri Değeri
TMM	Toplam Müşteri Masrafı
YİK	Yurt İçi Kargo

TEZ METNİ

GİRİŞ

Günümüzde iş hayatını şekillendiren birçok gelişmeden söz edilebilmektedir. Söz konusu bu gelişmeler ve yaşanan hızlı değişim işletmelerin akışkan ve çevik olmalarını gerektirmektedir. Özellikle, müşteri istek ve beklentilerinin maksimum fayda yaratacak şekilde karşılanması temel faktör durumundadır. Bu faktörün gerçekleştirilmesinde rol oynayan ana elemanlardan bir tanesi de lojistikdir.

Lojistik yönetimi, doğru ürünü, doğru miktarda, doğru dağıtım kanalıyla, doğru zamanda doğru müşteriye hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedeflemekte, bu açıdan ürün veya hizmetler için önemli bir değer yaratıcı faaliyet olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin değerleri, müşterilerin istediği yer ve zamanda hazır bulundurulmalarına bağlıdır. İstenilen yer ve zamanda müşteriye sunulamayan mal ve hizmetlerin müşteriler açısından hiçbir değeri olmayacaktır. Bu bağlamda ulaştırma önemli bir rol oynamaktadır. Ulaştırma (taşıma) kavramı; insan veya eşyanın ihtiyaçları tatmin gayesiyle zaman ve mekan faydası sağlayacak şekilde yer değiştirmesini gerçekleştiren bir hizmettir. Kullanıcıların ulaştırma (taşıma) sisteminden satın aldıkları şey *performans* yada *hizmet* tir.

Lojistik ulaştırma işletmesinden beklenen hizmet derecesi, müşterilerin kendilerine ulaştırılacak hizmetten ne anladıklarına dayanmaktadır. Zayıf hizmet kalitesi hoşnutsuzluk, yeterli hizmet kalitesi memnuniyet yaratacak, yüksek hizmet kalitesi ise müşteriye değer sağlayacaktır. Günümüz bilinçli tüketicisi bir hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o hizmetin diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedirler. Bu nedenle lojistik ulaştırma işletmesi tüketici gözünde değer olarak adlandırılan özelliği bularak bu değeri hizmetine katmalıdır.

Tez çalışmasının “Lojistik Ulaştırma Faaliyeti ve Hizmet kalitesi” adlı birinci bölümünde lojistik kavramı açıklanarak lojistik ulaştırma faaliyetine yer verilmiştir. Daha sonra hizmet kalitesi kavramı açıklanarak hizmet kalitesinin boyutları ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri ele alınmıştır.

Çalışmanın “Müşteri Değeri” isimli ikinci bölümünde müşteri değeri kavramı açıklanarak, müşteri değerinin seviyeleri, müşteri için taratılan değer bileşenleri, yaşam boyu müşteri değeri ile müşteriye değer sağlama analizi ele alınmıştır. Yine aynı

bölümde müşteri değeri modelleri ile ilgili açıklamalarda bulunulmuş ve müşteri değerinin sonuçları açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde “Lojistik Faaliyetlerdeki Hizmet Kalitesi İle Müşteri Değeri Arasındaki İlişki” açıklanmıştır. Lojistik faaliyetlerdeki hizmet kalitesi ve lojistik faaliyetlerdeki müşteri değeri açıklanarak hizmet kalitesi ile müşteri değeri arasındaki ilişki tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise; lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesinin müşteri değeri yaratmadaki rolünün belirlenmesini sağlamak amacıyla yapılan bir uygulama yer almaktadır. Bu uygulama sonucunda, lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesinin müşteriye ne derecede değer sağlayabildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
LOJİSTİK FAALİYETLER VE HİZMET KALİTESİ

1.1. LOJİSTİĞİN TANIMI

Günümüzde iş hayatını şekillendiren birçok gelişmeden söz edilebilmektedir. Söz konusu bu gelişmeler ve yaşanan hızlı değişim işletmelerin akışkan ve çevik olmalarını gerektirmektedir. Özellikle, müşteri istek ve beklentilerinin maksimum fayda yaratacak şekilde karşılanması temel faktör durumundadır. Bu faktörün gerçekleştirilmesinde rol oynayan ana elemanlardan bir tanesi de lojistikdir (Kayabaşı, 2007:47). Lojistik, Yunanca “logisticos” kelimesinden türemiş olup, “hesap, kitap yapma bilimi ya da ”hesapta beceri” anlamına gelmektedir (Koban ve Keser, 2007: 35).

Türkçe’ de kullanılan lojistik sözü Yunanca kökenli logistikos sözünden dilimize geçmiştir. Bu söz, Fransızca’da logistique, Almanca’ da unterbring-ungswesen, İngilizce’de logistics olarak kullanılır (Sürmen ve Aygün, 2006: 54).

Lojistik; 1974 yılında Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanmış olan Türkçe sözlükte “savaşta ya da askeri bir yürüyüşte yol, haberleşme, sağlık, ikmal gibi hizmetleri sağlayan strateji bölümü; logistiks (mantık)” olarak tanımlanmıştır. Oxford Üniversitesi’nin hazırladığı Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English isimli sözlükte ise, Lojistiğin anlamı; “ikmal, dağıtım, personel ve malzemenin değiştirilmesi” olarak verilmiştir (www.ris-mersin.info, 2008).

Ana Britanica’da tarafından yapılan lojistik tanımı ise diğer tanımlara göre biraz daha farklıdır. “İş dünyasında, malzemelerin ve bazen insanların organize hareketleri”dir (Keskin, 2006: 27). Ana Britanica yaptığı tanımla, daha önceleri askeri alanda kullanılmış olan tanımı geride bırakarak iş dünyasını da içeren günümüz lojistik tanımına en yakın tanımı yapmıştır.

Türkiye’de lojistik kavramının kullanımı oldukça yenidir. Buna karşın dünya’nın en gelişmiş ülkelerinden biri olan ABD’deki kullanımı da fazla uzun bir geçmişe sahip değildir. Lojistik terimi ilk kez,1963 yılında ABD Ulusal Fiziksel Dağıtım Komisyonu olarak kurulan ve daha sonra Lojistik Yönetim Konseyi adını alan kuruluşun 1984 yılında yaptığı tanımla, işletme literatürüne girmiştir. Kuruluş; Lojistik Yönetimini; “tüketicilerin gereksinimini karşılamak amacıyla, kaynaktan tüketicilere gelinceye kadar, hammaddelerin, tamamlanmış mal ve bunlara ilişkin bilgilerin maliyet etkinliğini sağlayacak tarzda akışının sağlanması, depolanması, envanterlerinin

tutulması, planlanması, uygulanması ve verimliliğinin kontrol edilme süreci” olarak tanımlanmıştır (Akyıldız, 2004: 6).

Lojistik Yönetim konseyi tarafından yapılan bu tanım ilk defa 2000 yılı başında Sabancı Üniversitesi ile Borusan Lojistik tarafından gerçekleştirilen Lojistik 2000 Konferansında kullanılmış ve daha sonra birçok kuruluş tarafından kullanılarak, üzerinde anlaşılmış bir tanım olarak uygulanmaya başlanmış ve yaygınlaşmıştır (Yıldıztekin, 2008).

Lojistik, “siparişlerin karşılanmasında maliyet açısından verimliliği sağlayacak şekilde malzemelerin tedariki, malzeme ve ürünlerin hareket ve stoklanmalarının organizasyon içinde ve pazarlama kanalları boyunca mevcut ve gelecekteki kazancı maksimize edecek strateji yönetimidir” (Christopher, 1992: 2).

Bir başka tanıma göre lojistik, “tedarik zinciri oluşturmak üzere bir araya gelmiş birbiriyle ilişkili faaliyetlerin, müşterilere yer ve zaman faydası yaratmak üzere uyumlu şekilde yürütülmesidir” (Yamak, 1999: 252).

Lojistik derneğine göre lojistik; “Tedarik, dış ticaret işlemleri, depolama, elleçleme, envanter kontrolü, taşıma, araç-kargo takibi vb. faaliyetlerin tümüdür.” Lojistik Yönetimi ise, “Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretim ve tüketim noktaları arasındaki mal, hizmet ve bilgilerin ileri ve geri yönlü akışları ile depolanma faaliyetlerinin etkin ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrolünü kapsayan tedarik zinciri süreci aşamasıdır” (www.lojistik.org, 2008).

Bazı araştırmacılar lojistik kavramı yerine fiziksel dağıtım kavramını kullanmaktadırlar. Bu iki kavram, kritik noktalarda birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Fiziksel dağıtım, sadece son ürünlerin dağıtımı ile ilgilidir. Lojistik, malzeme tedarikinden, müşteri memnuniyetine dek tüm süreçleri içermektedir. Lojistik yönetimi ise; materyal yönetimi, fiziksel yaşam eğrisi ve fiziksel dağıtımın bileşiminden oluşmaktadır (Kayabaşı, 2007: 48). Lojistik yönetimi fiziksel dağıtımı da içine alan geniş bir kavramdır.

Lojistik kavramı en açıklayıcı ve ayrıntılı biçimde Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi tarafından yapılmıştır:

Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (Council of Supply Chain Management Professionals)' in Lojistik tanımı; “Müşteri isteklerini karşılamak üzere, hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, destekleyici hizmetlerin, bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir” (www.clm1.org, 2008).

Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi tarafından yapılmış olan tanım, lojistiğin “hesap kitap yapma bilimi”, “hesapta beceri”, anlamlarıyla birlikte değerlendirildiğinde, işletmelerin mal, hizmet ve bunlara dair bilgilerinin düşünülerek hareket ettirilmesi anlamını kazanmaktadır (Akçay, 2005: 33). Tanım malların müşterilere ulaştırılmasının yanında taşıma, depolama, planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini de içerdiğinden oldukça kapsamlı bir tanımdır.

Lojistiğin görevi, çalışanlar personelden en üst düzey yönetime kadar, ürün yada hizmetin belirli yerde, uygun zamanda ve istenilen kalitede üretilmesini garanti altına almaktır. Dar anlamda lojistiğin görevi, taşıma, depolama ve tasniftir (Şaman, 2005:28). Ancak lojistik; yalnızca iki bölge arasında yapılan taşımacılık ve depolama değildir. Böyle bir işletme lojistik işletmesi değil, taşımacılık hizmeti sunan bir işletmedir. Lojistik yönetimi bir sistemdir ve taşıma ve depolama bu sistemin birer halkasıdır.

Lojistik sistem, müşteri servisi, talep tahmini, dağıtımın ulaştırılması, ürün kontrolü, parça ve servis desteği, satın alma, paketleme, geri dönüşüm, değişim, taşıma ve depolama faaliyetlerini kapsamaktadır (Ballou,2004:6–8). Bu sistemin etkili olarak çalışabilmesi için taşıma ve depolama faaliyetleri tek başına yeterli değildir. Lojistik Yönetimi, ihtiyaçların tespiti ile başlayan, temini, muhasebesi, depolanması, taşınması ve nihai müşteriye ulaşmasını kapsayan geniş bir faaliyet alanıdır (Tunçbilek, 2002: 44.) Etkin bir lojistik yönetimi ile sistemi oluşturan faaliyetlerin verimliliği sağlanabilir.

İyi bir lojistik sistemi, müşteri ürünü talep ettiğinde ürünün istenilen yerde ve istenilen zamanda bulunması için dağıtımını kolaylaştıracak karşılıklı olarak birbirine bağımlı iki ağ olan “ürün akışı ve bilgi akışının” etkili ve verimli bir biçimde bütünleştirilmesini gerektirir (Baki, 2004:15). Bir fiziksel dağıtım işlevi olan ürün akışı

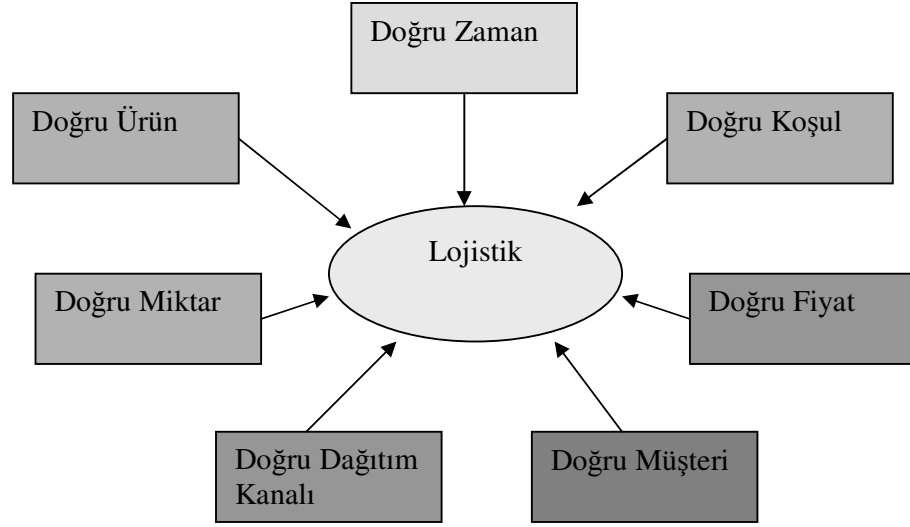
ile birlikte lojistik için önemli bir unsur olan bilgi akışının da etkin bir şekilde yönetilmesi, işletmelere rekabetçi pazar ortamında önemli avantajlar sağlayabilir.

Lojistik Mühendisleri Birliği'nin (SOLE) Lojistik tanımı; "Lojistik, ürünlerin veya sistemin ömrü boyunca, verimli kaynak kullanımını sağlamak amacıyla, lojistik elemanlara gerekli ilginin sürekli gösterilmesi sonucu, herhangi bir anda gerekli müdahaleleri yaparak daha etkin kaynak harcaması yapılmasıdır" (Orhan, 2003:8). Lojistik sistemin işleyişi boyunca her aşamada gerekli kontrollerin ve denetimin yapılması olası sorunları azaltabileceği gibi kaynak israfını da önleyebilir.

Lojistiğin temel felsefesi, bir işletmenin müşterisi için doğru ürünü; doğru yer ve zamanda, uygun maliyet ve kalitede bulduracağını garanti etmesidir (Filiz, 2008). Bu açıdan Yedi D'ler tanımı, "doğru malzemenin, doğru miktarda, doğru durumda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru tüketiciye, doğru fiyatla ulaşmasıdır." Bu yedi doğruda lojistiğin temel aktiviteleri ifade edilmektedir ve aynı zamanda yer ve zaman boyutu vurgulanmaktadır (Shapino ve Heskett, 1985: 6). Ayrıca tanımda, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ön plana çıkarılmaktadır. Bu önemlidir; çünkü tüketicinin tatmin edilmesinde lojistik önemli rol oynar. Açığa çıkan bir diğer faktör de kalitedir (Orhan, 2003: 9). Müşterilere istedikleri ürünün en uygun fiyatla ve üstün kalitede sunulması önemlidir ancak müşterilere doğru yerde ve doğru zamanda sunulmazsa değer taşımaz. Bu bakımdan tüm doğruların bir arada sunulması işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilir.

Aşağıda lojistik etkinliklerin temel odak noktası olan "doğru" unsurları şekil aracılığıyla sunulmuştur:

Şekil 1.1. Lojistik Etkinliklerin Temel Odak Unsurları



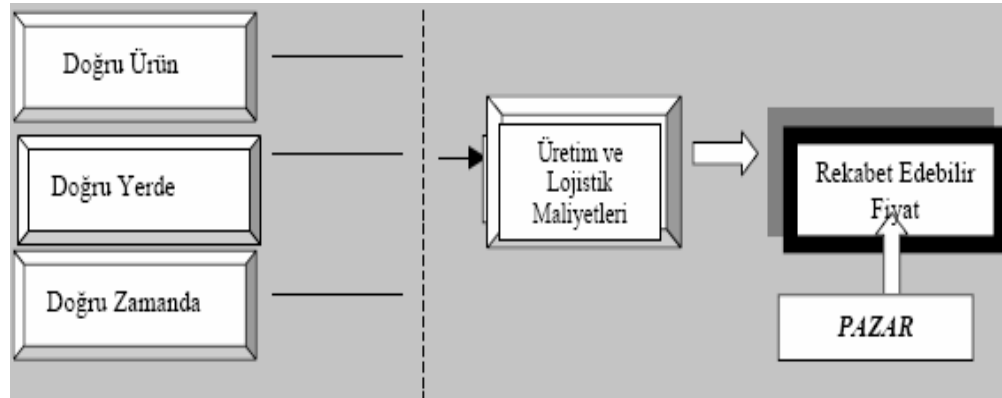
Kaynak: Çengel, 2008:5

“Lojistik yönetimi”, doğru ürünü, doğru miktarda, doğru dağıtım kanalıyla, doğru zamanda, doğru müşteriye hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedeflemekte, bu açıdan ürün ve/veya hizmetler için önemli bir “değer yaratıcı faaliyet” olarak değerlendirilmektedir. Ürün ve/veya hizmetler için “yer” ve “zaman” faydası yaratan lojistik, “müşteri hizmet düzeyi” ile birebir ilişkili bir kavramdır. Günümüzde teknik ve fonksiyonel özellikleri itibariyle birbirine benzer markaların sayısının artması “müşteri elde etme ve tutma da” lojistik fonksiyonlarının önemini ortaya koymaktadır (Tuna, 2001: 208). İşletmelerin ürün özelliklerindeki benzerlik lojistik faaliyetlerde elde edilecek bir farklılaşma ile giderilebilir. Değer yaratacak lojistik hizmetler ile sadık müşteriler yaratılabilir.

Lojistikte hedef, tüm faaliyetlerin ilk ve tek seferde doğru yapılmasıdır. Lojistikte başarılı sağlayabilme için müşteri ihtiyaçlarını iyi anlayıp onu memnun edecek şekilde (sıfır hata ile müşterinin istediği yerde, istediği zamanda ve güvenilir olarak) hareket etmek gerekir. Bu sayede hizmet somutlaştırılmış olur (Beşli, 2004: 12). Çünkü en iyi hizmet bile doğru yapılmadığı takdirde ve tek bir hata ile müşteriler tarafından değersiz kabul edilebilir.

Lojistiğin, “doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda olmasını sağlamak” olduğuna yukarıda değinilmişti. Bunlara bir diğer parametreyi daha ekleyebiliriz. Böylelikle de, uluslararası rekabet şartları çerçevesinde istenilen ürünün makul ve kabul edilebilir bir masrafla yani “rekabet edilebilir bir fiyatla” sağlamak sayılan doğrulara dâhil edebilir (Beşli, 2004: 12). Müşteriler kendilerine sunulan hizmetin kalitesinin yanında katlanacakları masrafları da göz önünde bulundurabilirler. İşletme düşük üretim maliyetleri ile müşterilerin katlanacakları masrafları minimize edebilirler.

Şekil 1.2. Rekabet Edilebilir Fiyat Düzeyi



Kaynak: Added-Value Logistics Services to be Offered in Developing Countries, UNCTAD, 9 September 1998, <http://www.unctad.org/Templates/Download.asp?docid=247&lang=1&intItemID=1802>, Erişim Tarihi: 24.12.2008

Sunulan lojistik hizmetin kalitesinin yanında üretim ve lojistik maliyetlerini de karşılayacak uygulanabilir bir fiyat işletmenin rekabette başarı şansını da etkileyebilir.

Başka bir tanıma göre lojistik; “hammadde, yarı mamul ve mamullerin (ve bunlarla ilgili bilgi akışlarının) tedarik, sevkiyat ve depolama süreçlerinin hem işletme içerisinde hem de dağıtım kanalı boyunca stratejik yönetiminin gerçekleştirilmesi ve maliyet etkin sipariş karşılama yöntemleri ile mevcut ve gelecekteki kar maksimizasyonunun sağlanması” olarak değerlendirilmektedir (Christoper,1998:4). Müşteri ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi ve zamanında karşılanması ile

siparişlerde etkinlik ve süreklilik sağlanabilir. Lojistik yönetimini ile işlem maliyetlerini azaltabilir ve dolayısıyla karlarda artış sağlanabilir.

Dünyanın herhangi bir yerinde bulunan müşterilere, yine dünyanın herhangi bir yerinde mevcut olan rakip işletmelerden daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmanın anahtarı lojistik kavramıdır (Demir, 2006: 117). Küreselleşme ile birlikte alıcı ve satıcı sayısı artmış dolayısıyla rekabet yoğunlaşmıştır. İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için rekabette farklılaşma ve üstünlük sağlamaları gerekmektedir, bunun yolu da etkin lojistik hizmetten geçmektedir denilebilir.

Lojistik, satıcılardan müşterilere doğru döşenmiş bir tedarik boru hattıdır (Demir, 2006: 117). Ancak, her bir işletmenin lojistiği değerlendirmeleri farklı olabilmektedir. Kimi işletmeler için lojistik taşıma ve depolamadan ibaret iken kimi işletmeler için lojistik sistemin tüm öğeleri önem kazanmaktadır.

Lojistiğin tanımlanması, işletmelerde lojistiğe bakışı yorumlamak, lojistiğin kapsam ve odaklandığı konuyu göstermesi bakımından önemlidir.

Lojistiğin tanımı genel olarak dört temel konuyu vurgulamaktadır. Bunlar;

- Mal/hizmet akışları ve depolamaya ilişkin süreçler,
- Süreçlerdeki en az iş gücü, ekipman ve envanterle yönetecek verimlilik ve etkinlik,
- Lojistik süreçlerin başlangıç noktasından ürünlerin veya hizmetlerin tüketici tarafından tüketildiği veya kullanıldığı noktaya kadar zincirin tümünde bilgi yönetimi,
- Lojistik süreçlerin müşteri odaklı olmasında odaklanmaktadır (Çancı, 2008). Lojistik faaliyetlerde sağlanacak başarı işlem maliyetlerinde azalma, faaliyetlerde hız ve etkinlik sağlayabileceği gibi müşteri hizmetlerini de geliştirerek lojistik değer yaratabilir ve kar maksimizasyonu arttırabilir.

Lojistiğin önemi firmaya zaman ve yer faydası sağlamasıdır. Zaman faydası üretilen ürün ve hizmetlerin müşterilerin istedikleri zamanda hazır bulundurulmasını, yer faydası ise üretilen ürün ve hizmetlerin müşterilerin istediği yerde hazır bulundurulmasını ifade etmektedir. Üretilen ürün ve hizmetlerin değerleri, müşterilerin istediği yer ve zamanda hazır bulundurulmalarına bağlıdır. İstenilen yer ve zamanda

müşteriye sunulamayan mal ve hizmetlerin müşteriler açısından hiçbir değeri olmayacağı açıktır (Sürmen ve Aygün, 2006: 55). Rekabetin arttığı markaların benzerlik gösterdiği pazar şartlarında müşteriyi elde tutabilmek ve farklılık yaratabilmek için lojistik ile zaman ve yer faydası sağlanabilir.

Lojistiğin temel hedefi, üstün müşteri hizmetinin sağlanması, kaynakların ve yatırımların optimum kullanımıyla rekabet avantajının yaratılmasıdır. Lojistik, temelinde tahminleme, planlama, örgütlenme, organizasyon, koordinasyon ve kontrol unsurlarını taşımaktadır. Lojistikte amaç; işletmenin yaşamını devam ettirebilmesi ve rekabet edebilmesi için organizasyonu fiyat, kalite, zaman ve hizmet gibi işletme için hayati önem taşıyan Pazar değişkenlerine karşı dayanıklı hale getirmektir (Çancı ve Erdal, 2003: 35). Bu amacı rekabet edilebilir bir fiyat, üstün hizmet kalitesi ve müşterilere vaat edilen zamanda gerçekleştirerek sağlayabilirler.

Lojistik, günümüz iş dünyasında gittikçe daha fazla kullanılmasına ihtiyaç duyulan karmaşık enformasyon, iletişim ve kontrol sistemlerin içinde yer aldığı, mal, hizmet, bilgi ve sermaye akımının iş planlama çerçevesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgiler ışığında yukarıdaki tanımı günümüz koşullarına uyarlanmış hali;

“Lojistik, mal ve hizmet tedarikine yönelik planlama, organizasyon, nakliye ve yönetim faaliyetlerinin bütünüdür” (www.bilgisite.com, 2008). Tanımdan görüldüğü gibi lojistik; mal ve hizmet tedarikinin planlanmasından başlayan ve müşteriye teslimine kadar uzanan kapsamlı ve yönetilen bir faaliyettir.

1.2. LOJİSTİĞİN ÖNEMİ

Lojistiğin önemi işletmeler açısından ve ekonomi açısından olmak üzere iki şekilde incelenebilir.

1.2.1. Lojistik Faaliyetlerin Firmalardaki Yeri ve Önemi

Lojistik kavramının çıkış noktasına baktığımızda, temelde hesap kitap yapma ve sonuçlara yönelik düşünce sisteminin odak noktasını oluşturduğu görülmektedir. İşletmeler arası rekabetin giderek tedarik zincirleri ve lojistik faaliyetler yönlü olması işletmeler açısından lojistik kavramının önemini açıkça göstermektedir (Bilginer vd.,

2008:278).Yaşanan globalleşme sürecinde pazarların, müşterilerin, ihtiyaçların ve tüm bunlara paralel olarak kurumsal yapılanmalar ile iş anlayışlarının değişmesi, lojistik yönetiminin büyük bir anlam ve önem kazanmasında etkili olmuştur (Yaylacı, 2005:4).

Birbirine benzer markaların ortaya çıkması müşterilere hizmet sunumlarında farklılaşma gereğini ortaya çıkarmıştır. Lojistik hizmetlerde sağlanan üstün performans işletmelerin rekabet edebilmelerinde önemli rol oynayabilir.

Günümüzde işletmelerinin en önemli amaçlarından birisi, müşteriye yönelik hareket etmektir. Bu amaç etrafında üretimde ve tüketimde dikkat çeken araçlar maliyet, kalite, zaman ve hızdır. İşte lojistik bu amaç ve araçların bir noktada birleşmesini sağlayarak, işletmeler ile müşterileri arasında ulaşımı ve iletişimi sağlamaktadır (Tekin vd., 2005:28). Müşterilerin pazarda daha fazla söz sahibi olmaları ile birlikte daha üstün hizmetler sunma gereği lojistiğe olan ilgiyi arttırmış olabilir.

Gelecekte kurumların rekabeti ürettikleri ürünlerde veya tüketilen ülkelerde değil, kullandıkları tedarik zincirleri arasında olacaktır (Yıldıztekin, 2002). İşletmeler lojistiği uygun şekilde organize ederek inanılmaz derecede rekabetçi üstünlük sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda lojistiğin önemini şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Lojistik temeldir tüm organizasyonlar malzemelerin hareketine dayanır,
- Lojistik pahalıdır ve lojistik maliyetler toplam cironun önemli bir kısmını oluşturmaktadır,
- Karı ve örgütsel performansın diğer ölçülerini doğrudan etkiler,
- Lojistik kararların performansı uzun dönemde etkilemesi nedeniyle stratejik öneme sahiptir,
- Tedarikçilerle ortak yararları geliştiren uzun dönemli ticari ilişkileri biçimlendirir,
- Müşterilerle, müşteri tatminine ve katma değere katkıda bulunan ilişkileri geliştirir,
- En iyi büyüklük ve yerleşim olanaklarını belirler,
- Aşırı yükte hareket veya tehlikeli mallar gibi bazı operasyonları engeller,

- Özel hizmet sağlayan tedarikçiler ve aracılar gibi diğer organizasyonların büyümesini teşvik eder (Erdoğan, 2007: 25).
- Lojistik yönetimi, şirketlere maliyet/verimlilik ve değer avantajı kazanmasında büyük katkı sağlamaktadır (www.yurticilojistik.com.tr, 2008).

Yukarıda sıralanan faktörlerden de görüldüğü üzere lojistik işletmenin tüm faaliyetlerini etkileyen ve değer katan, hizmetlerde iyileştirme sağlayan, böylelikle rekabet avantajı sağlayan önemli bir fonksiyondur.

Lojistiğin diğer işletme birimleri ile ilişkisine baktığımızda; lojistik, üretim ve pazarlama fonksiyonları arasındaki önemli bağıdır. Lojistik, üretici, dağıtıcılar, müşteriler ve dış tedarikçiler arasındaki iletişimi, koordinasyonu ve eşzamanlılığı sağlayan önemli bir güçtür. Bu nedenle hem üretim fonksiyonu ile hem de pazarlama fonksiyonu ile yakın etkileşim içindedir ve lojistiğin fonksiyonel birimler arasındaki yeri önemlidir (Sezen vd., 2002: 134). Ancak, lojistiğin işlevi sadece üretim ve pazarlama fonksiyonu ile sınırlı değildir. Lojistik yönetimi pek çok yönetim fonksiyonunun işlevini etkiler. Bunlar; üretim, pazarlama, satın alma/tedarik, insan kaynakları, kalite, finans ve muhasebe olarak sayılabilir.

Bu nedenle lojistik stratejileri; üretim, pazarlama, planlama, satın alma ve şirket stratejileriyle bütünleştirilmelidir. Lojistikle işletmenin diğer fonksiyonların bütünleştirilmesi, önemli rekabet avantajı elde etmede ve şirketlerin katma değer faaliyetlerini arttırmada bir potansiyel yaratacaktır. Ayrıca böyle bir bütünleştirme, operasyonel maliyetlerde azalma ve müşteri hizmetlerinde gelişme de sağlayacaktır (Baki, 2004: 17). Bölümler arası ilişkiler de verimli bir şekilde yürütülebilecek ve firmanın performansı üst seviyelere çıkartılabilir.

Lider konumda bulunan az sayıdaki firma müşteri sadakatini güvenceye almak ve devamlılığını sağlayabilmek için lojistiği rekabetçi bir silah olarak kullanmaktadır. Lojistiği bu şekliyle kullanan işletmeler; sektörlerindeki diğer firmalara göre daha esnek ve müşterilerine karşı daha hızlı yanıt verebilmektedirler, faaliyetlerinin sonuçlarını daha yakından takip etmektedirler, tedarikçileriyle daha sıkı çalışmaktadırlar, teknolojiden daha fazla yararlanmaktadırlar, firmaların stratejik yönergelerini daha fazla benimsemektedirler, müşterilerine daha fazla değer sağlayabilmektedirler (Yılmaz,

2006:9). Böylece artan müşteri değeri ve bunun sonucunda yüksek karlar sağlayabilirler.

Globalleşen dünyada gelecekte işletmelerin rekabeti ürettikleri ürünlerde veya tüketilen ülkelerde değil, kullandıkları tedarik zincirleri arasında olacaktır (Yıldıztekin, 2002). Hiçbir işletme artık lojistiği ihmal ederek başarılı olmayı beklememelidir (Erdoğan, 2007: 25). Çünkü günümüzde lojistik rekabettin anahtarı ve ticaretin en önemli unsuru haline gelmiştir.

1.2.2. Lojistik Faaliyetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

Lojistik; verimliliği, dağıtım etkinliğini, faiz oranlarını, enerji maliyetlerini etkilediği için ülke ekonomisinin önemli bir bileşenidir. Gelişmiş ülkelerin çoğu, uzun bir süre önce lojistiğin anlamışlar ve gerekli bir yönetim fonksiyonu olarak algılamışlardır. İyi bir lojistik sistemine sahip olmak, bir ülkenin rekabet gücü için son derece önemlidir. Türkiye gibi az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ise lojistik genellikle fazla önemsenmemiştir (Baki, 2004: 6). Lojistiğe verilecek önem işletmelerin dolayısıyla ülkenin gelişimi önemli yönde etkileyebilir.

1.3. LOJİSTİĞİN KAPSAMI

Dünyada ticaretinde yaşanan hızlı gelişmeler ve artan rekabet; tüketicilerin istek ve ihtiyaçların tatmin etmek için hammaddenin, süreç içerisindeki envanterin, tamamlanmış ürünün veya ilgili bilginin üretim noktasından nihai tüketim noktasına kadar etkin ve maliyetleri en aza indirilmiş bir şekilde ulaşabilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyacı karşılayabilecek olan çözüm de lojistik kavramı etrafında tanımlanmaktadır (Yavuz, 2006: 88–89). Böylece hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verilebilecek hem de işlem maliyetleri azaltılarak işletme karına katkıda bulunulabilir.

Savunma alanındaki Lojistik; askerlik mesleğinin savaşta veya askeri harekatta, yol, haberleşme, sağlık, yiyecek, içecek ve silah sağlama gibi çok yönlü hizmetleri rasyonel, etkili, verimli ve hızlı bir şekilde planlanması ve uygulanması sürecidir (Kayabaşı, 2007: 48). Ticaret sektöründe ise kısaca malzemeleri yönetme

sanatıdır. İlgili faaliyetlerin hammadde kaynağından başlayan ve mallar son kullanıcıların eline geçtiğinde biten bütün malzeme hareketlerini kapsar (Timur, 1988: 1-2). Her iki alanda da malzeme akışı ve hız söz konusudur.

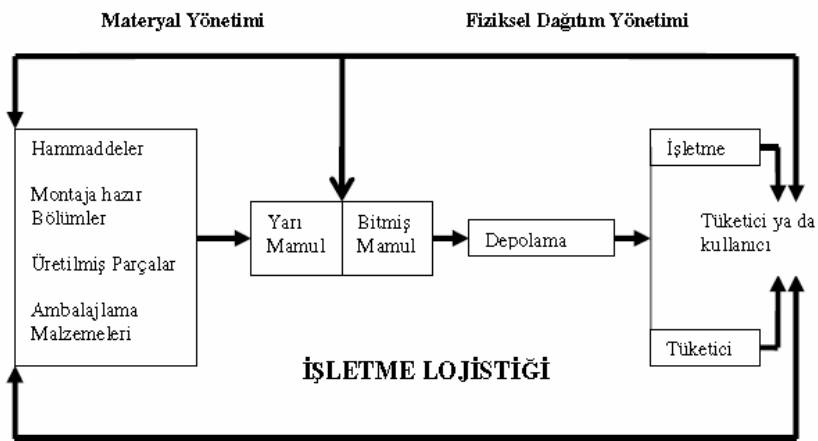
Savunma ve ticaret sektörlerinde kullanılan lojistik hizmetlerinde ne kadar fark olsa da genel prensipler aynıdır (Orhan,2003: 12):

- Malzemenin taşınması,
- Tedarik ve dağıtım,
- Depolama ve envanter kontrolü,
- Ulaştırma faaliyetleri,
- Tasarım,
- Bakım ve destek ile ilgili faaliyetler.

Yukarıda sıralanan prensipler aynı olsa da işletme alanında kullanılan lojistik işletme performansını artırarak karı olumlu yönde etkileyebilir.

İşletme lojistiği; hammadde, yedek parça ve bitmiş ürünlerin satıcılardan alıcılara doğru hareket ettirilmesiyle ilgili strateji, taktik ve faaliyetlerin yönetimidir (Tek, 1999: 643). Şekil 1.3.'de işletme lojistiğinin kapsamı görülmektedir.

Şekil 1.3. İşletme Lojistiğinin Kapsamı



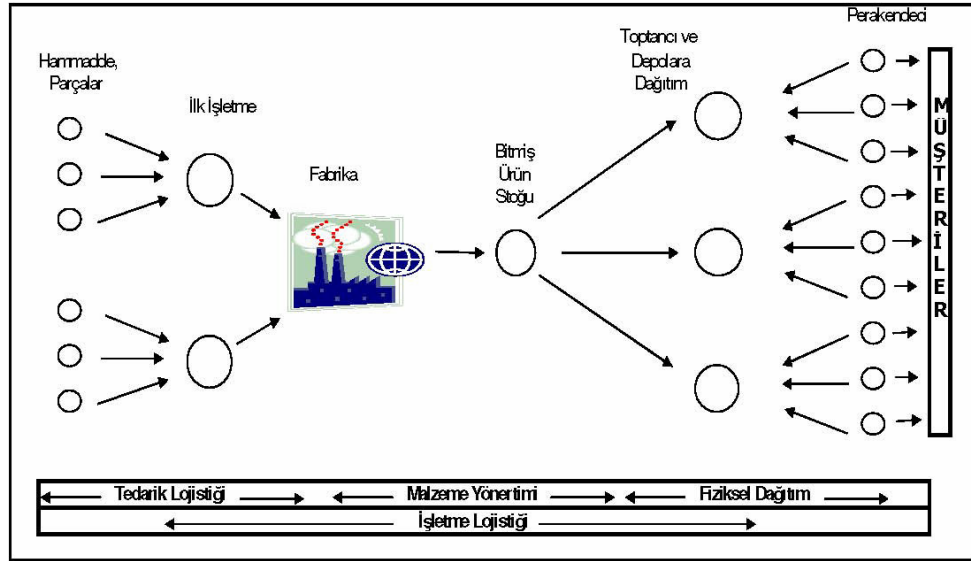
Kaynak: Tek,1999:643

Şekilde görüldüğü üzere, işletme lojistiğinin kapsamı iki yönlüdür. Materyal (üretim-işlemler/operasyonlar-) yönetimi ve fiziksel dağıtım yönetimi. Bunlardan materyal yönetimi, materyallerin, hammaddelerin vb. tedarik kaynaklarından üretim noktalarına getirilmesi ve yükleme(depolama) alanlarına teslimiyle, fiziksel dağıtım yönetimi ise bitmiş ürünlerin üretim noktalarından son alıcı veya tüketicilere götürülmesiyle ilgili etkinlikleri kapsar. Ancak, ikisi de depolama, taşımacılık, stok yönetimi, kuruluş yeri seçimi, sipariş işleme vb gibi benzer etkinlikleri kullanılır. Şekilden, materyal yönetimi ile fiziksel dağıtım yönetimine, üçüncü bir kol olarak, “lojistik yada fiziksel dağıtım eşgüdümü” nün eklendiği görülmektedir (Tek, 1999: 643). Materyal yönetimi ile fiziksel dağıtım yönetimi arasında sağlanan koordinasyon ile işletme lojistiği, envanterin işletmeye alınmasından nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar tüm süreçleri içermektedir.

Lojistik anlayış tek bir işletme bünyesinde bütünleşik yapıyı hedeflemektedir ve 1990’lı yıllardan sonra, tedarik kaynaklarına ve de müşterilere doğru yer alan dağıtım kanalı boyunca genişlemeye başladığı görülmektedir. “Tedarik zinciri (supply chain)” olarak adlandırılan bu yaklaşım; yalnızca tek bir işletme bünyesinde değil, dağıtım kanalı süreci içerisinde yer alan tüm tedarikçiler, üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve hatta müşteriler boyutunda bütünleşik anlayışın uygulanmasını hedeflemektedir (Tuna, 2001: 208). İşletme ile tedarikçiler ve nihai kullanıcılar arasında sağlanacak bütünleşme lojistik faaliyetlerin etkinliğini arttırabilir.

Şekil 1.4.’ de Hammaddelerin fabrikaya hareketi, hammadde ve yarı bitmiş ürünlerin fabrika içerisinde hareketi, bitmiş ürünleri müşterilere hareketini içeren işletme lojistiği süreci yer almaktadır.

Şekil 1.4. İşletme Lojistiğinin Süreçleri



Kaynak: James C.Johnson, Donald F.Wood, Daniel L.Wadlow, Paul R.Murphy.,
Contemporary Logistics, Prentice Hall: New Jersey, Seventh Edition, 1999,
 s.6.)

Şekil 1.4.'deki daireler envanterlerin bulunduğu yerleri göstermektedir. Bu yerler arasında gösterilen ok işaretleri ise taşıma işlemlerini belirtmektedir. Şekilde görüldüğü üzere hammaddeler ve parçalar ilk işlemden geçtikten sonra fabrikaya gelerek üretimi tamamlanmakta ve nihai kullanıcılara gönderilmek üzere depolanarak toptancı ve perakendecilere ulaştırılmaktadır.

Şekilde görülen bütün bu süreç içerisinde farklı miktarlarda ve farklı hızlarda hareket eden envanterlerin müşterilere doğru olan hareketi, ürünlerde yaşanan bazı sorunlar, müşteri şikâyetleri ve atıkların yeniden kazandırılması çalışmaları gibi amaçlar doğrultusunda süreç ters yönde bir harekete dönüşebilmektedir. Lojistiğin gelişiminde de etkisi olan, ürünlerin yeniden kazanılabilmesi olgusu (tersine lojistik), etkisini her geçen gün arttırabilmektedir (Uğurlu, 2007:2-3). Kaynakların kıtlığı ve bu nedenle etkin kullanılması gereği de bu olguyu etkileyebilir.

Günümüzde artan rekabet ve hızlı değişim müşteriye değer sağlamak için lojistiğin önemini arttırmıştır.

Lojistiğin günümüzde önem kazanması ise, şirketleri lojistik verimliliğini artırarak rekabet avantajı elde etmeye zorlamaktadır. Lojistik fonksiyonunun taşıma ve depolama faaliyetlerine ek olarak müşteri hizmetini içermesi, müşteriye daha çok değer katabilmek için bilgisayar yazılımlarının etkin kullanımını zorunlu kılmıştır. Bu yazılımlar genellikle;

- Fiyat tespiti,
- Stok ve depolama yönetimi,
- Satın alma,
- Taşıma analizi,
- Malzeme taşıma,
- Fiziksel dağıtım modelleme, konuları üzerine yoğunlaşmaktadır (Orhan, 2003: 14-15).

Bu yazılımlar sayesinde müşterilere daha etkin ve daha hızlı hizmet verme imkânı sağlanabilir.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler tüm fonksiyonları etkilediği gibi lojistik yönetimini de etkilemiştir ancak bu gelişmeler lojistik yönetimine çeşitli sistemler halinde yansımış ve sonrada işletmenin tüm birimlerini bütünleştirir bir hale gelmiştir. Bu sistemler MRP (Materials Requirement Planning); malzeme ihtiyaç planlaması olarak ortaya çıkmış daha sonra MRP II (Manufacturing Resource Planning); üretim kaynakları planlaması olarak değişmiştir. Sonraki yıllarda ise ERP (Enterprise Resource Planning); kurumsal kaynak planlaması olmuş ve son olarak Tedarik Zinciri Yönetimi SCM (Supply Chain Management), Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, işletme zekâsı: BI kavramlarını da kapsayarak ERP II konseptine genişleşmişlerdir (Meriç, 2005: 7). Tüm bu sistemler lojistik fonksiyonlarını ve işletmenin tüm fonksiyonlarını bütünleştirmek ve uyumlaştırmak amacını gütmektedir.

Lojistiğin gerçeklik kazanması; minimum toplam maliyetle müşteri yaratmaya yardımcı olacak “Hizmet Politikasının Geliştirilmesi”, uygun üretim ve pazarlama işlemleriyle “Müşteri Gereksinimlerinin Karşlanması” yada, müşterinin hizmet beklentisiyle firmanın katlanacağı maliyetler arasında “Dengenin Sağlanması”nın

misyon olarak benimsenmesine bağlıdır (Türkiye’de Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, 2006:11-12). Lojistik hizmetlerde sağlanacak kalite ve bu kalite ile birlikte müşterilerin katlanacakları masrafları azaltıp elde edecekleri faydayı arttırarak lojistik faaliyetlerin etkinliği arttırılabilir.

Bir işletmede lojistik faaliyetin varlığından söz edebilmek için fiziksel dağıtım faaliyeti olan taşıma ve depolamanın yanında müşteriye değer sağlayacak en az bir faaliyetin daha yapılması gerekmektedir. Tablo 1.1.’de lojistiğin temel öğeleri görülmektedir.

Tablo 1.1. Lojistikte Temel Öğeler

FİZİKSEL ÖĞELER	
TAŞIMA	<ul style="list-style-type: none"> - Yükleme, Boşaltma - Yer Değiştirme - Fiziksel Evrak, Dokümantasyon
DEPOLAMA VE SAKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> - Mal Kabul - Ayrıştırma ve Kaldırma - Saklama ve Depolama - Toplama ve Hazırlama
MAL/MALZEME ELLEÇLEME	<ul style="list-style-type: none"> - Paketleme - Kit Hazırlama, Ön Montaj - İstasyonlara Besleme
KAVRAMSAL ÖĞELER	
<ul style="list-style-type: none"> - Planlama-Tahmin - Sipariş İşleme - Katma Değerli Müşteri Hizmetleri - Satın Alma - Envanter Yönetimi - Gümrükleme 	

Kaynak: Tunçbilek, 2002: 43

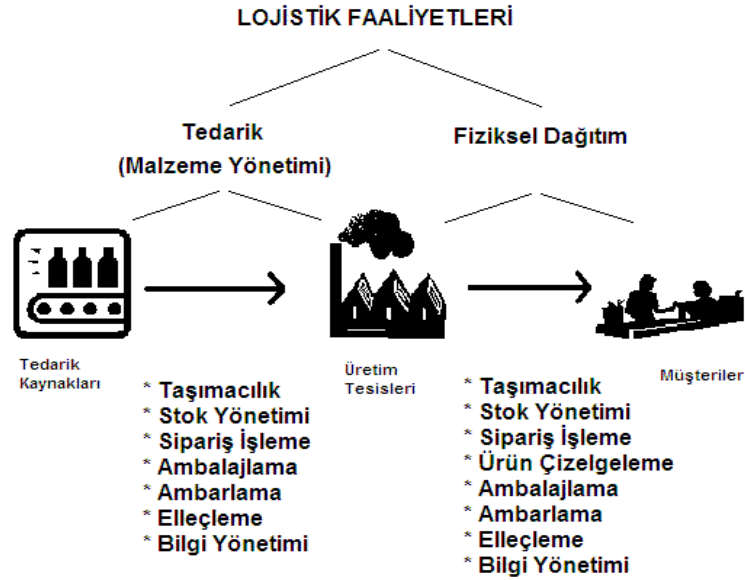
Yukarıdaki tabloda görülebileceği üzere, lojistik işlevleri içinde taşıma, depolama ve saklama ile mal/malzeme elleçleme en önemli operasyonel faaliyetlerdir ve ayrıca toplam lojistik maliyetler içerisinde en yüksek maliyet yaratan işlemlerdir. Lojistik faaliyetlerin her biri tek başına diğer faaliyeti etkileyebilir ve maliyetleri değiştirebilir. Bu nedenle tüm lojistik faaliyetlerin rekabet avantajı yakalayabilmesi için sistematik olarak yönetilmesi gerekir; bu da Lojistik Yönetimi’nin felsefesi ve ana konusudur (Türkiye’de Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, 2006: 11-12). Lojistik bir

sistemdir ve bu sistemi oluşturan tüm öğeler birbiriyle ilişkilidir. Sisteminin tümünün başarısı alt sistemlerin başarısına bağlıdır. Bu nedenle lojistiğin etkin yönetimi ile tüm öğelerde başarı sağlanmalıdır.

1.4.LOJİSTİK FAALİYETLER

Lojistik, işletmeler için ham maddelerin nihai ürünlere dönüştürüldüğü süreç boyunca defalarca tekrar edilen bir dizi fonksiyonel aktivitelerin bütünü şeklinde düşünülen süreçlerden oluşmaktadır. Lojistik faaliyetler işletmelerin yönetimleri, faaliyet alanları, pazarlara ve ham madde kaynaklarına uzaklıkları gibi birçok faktörün etkisiyle tasarlanarak işler hale getirilirler (Gönel,2007:7). Lojistik faaliyetler Şekil 1.5.'de gösterilmektedir. Bir kısım faaliyetler ana ve diğerleri destek faaliyetleri olarak belirtilmektedir.

Şekil 1.5. Lojistik Faaliyetler



Kaynak: Gönel,2007:7

Lojistik ilk yıllarda sadece taşıma ve depolama faaliyetlerin ibaret iken günümüzde yukarıda sayılan taşımacılık ve depolama faaliyetlerine ek olarak, stok yönetimi sipariş işleme, ambalajlama, elleçleme, bilgi yönetimi, ürün çizelgeleme, ambarlama ve müşteri hizmetlerini faaliyetlerini de kapsamaktadır.

Günümüzde üretim maliyetleri yaklaşık değerler arz etmektedir. Üretim maliyetlerinin yaklaşık olduğu bir ortamda rekabet edebilir olabilmek için, lojistik kullanılabilecek en iyi araçtır. Lojistik faaliyetler üzerinde yapılacak oynamalarla rakiplerin bir adım önünde olmak mümkün olabilmektedir (Erkayman, 2007: 28).

Rekabetin böyle yoğun olduğu pazarda işletmelerin ayakta alabilmeleri, yaşamlarını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için; minimum maliyet, rekabet edilebilir fiyat ve ürünlerin tam zamanında ve en doğru yerde ulaştırılması önem arz etmektedir. Buda lojistik faaliyetlerin doğru bir şekilde planlanması ve yönetilmesiyle sağlanabilir.

Lojistik faaliyetler ana faaliyetler ve destekleyici faaliyetler olmak üzere iki kısımda incelenebilir.

1.Lojistiğin ana faaliyetleri:

- Ulaştırma
- Envanter yönetimi
- Müşteri hizmetleri
- Sipariş işleme
- Talep tahmini

2.Lojistiğin destekleyici faaliyetleri:

- Ambalajlama
- Tesis (yer) seçimi
- Depolama
- Satın alma
- Üretim planlaması
- Diğer faaliyetler

Çalışmada lojistik ulaştırma faaliyeti inceleneceğinden ilerleyen bölümlerde yalnızca lojistiğin ana faaliyetlerinden ulaştırma faaliyeti açıklanacaktır.

1.4.1.Lojistik Ulaştırma Faaliyeti

Lojistik faaliyetleri içinde “ulaştırma” temel karar alanlarından biridir. Başlıca ulaştırma kararları, mod seçimi, sevkiyat, taşıyıcı güzergâhı, (rut) seçimi, araç programlama, yük Konsolidasyonu’dur (Tek, 1999: 677).

Lojistik, daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, “Müşteri isteklerini karşılamak üzere, hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, destekleyici hizmetlerin, bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir.” (www.clm1.org, 2008). İşletmenin ürettiği bir ürün, olası müşteri için tüketim noktasına ulaştırılmadığı zaman çok az bir değere sahip olur. Taşıma(ulaştırma), bu bahsi geçen hareketin gerçekleşmesini sağlar (Beşli, 2004: 31). Müşteri değeri yaratabilmek ve rekabet edebilmenin ön koşullarından bir tanesi de zaman ve mekân faydası yaratacak şekilde ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır denilebilir.

Taşıma dar anlamda bir eşyanın, ürünün, yükün veya malın bir yerden başka bir yere nakli demektir. Geniş anlamda taşımacılık, müşteri ihtiyacının giderilmesi amacıyla işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin ihtiyaç duyulan bölge ve merkezlere zamanında ulaştırılmasıdır. Bu yönüyle taşımacılık, ulaştırma sürecinin yanında yükün taşınması için gerekli evraklar olan yük, araç, sürücü, gümrük vb.nin hazırlanmasından müşteri deposuna teslimine kadar, çeşitli hizmetleri de içeren daha kapsamlı ve karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Çancı ve Murat, 2009: 26). Dolayısıyla taşımacılık yalnızca malın müşteriye ulaştırılması gibi dar kapsamlı bir faaliyet değil, planlı, yönetilmiş bir eylemler bütünüdür denilebilir.

Taşıma işlevinde hizmetin etkinliğini arttırmak için, taşımanın mümkün olan en düşük maliyetle yerine getirilmesi gerekir. Bunu sağlamanın yolu da yöneticilerin, taşıma işlevinin yerine getirilmesi sırasındaki eylemler ve ortaya çıkan alternatiflerle ilgili maliyet analizleri yapmalarındır. Yönetici, şu üç konuda dikkatini toplar:

- Taşıma yolunun belirlenmesi (malların karayolu, denizyolu, havayolu, demiryolu ve boru hattının hangisi ile yapılacağıın analizidir. Malların taşınacağı yerin durumuna göre ve taşıma yolunun maliyetine göre en uygun taşıma yolu belirlenir.)
- Taşıma düzeninin kurulması (taşıma yolu belirlendikten sonra taşıma araçlarının sefer sayıları belirlenir.)
- Araçların programlanması (taşıma araçlarının hangi güzergâhı kullanacakları belirlenir) (Yükselen, 2001:221).

Sayılan bu faktörler dikkate alınarak en ekonomik ve en uygun taşıma şekli belirlenir.

Ulaştırma, tüm lojistik sistem işlemlerinin başarısında temel rol oynamaktadır. Aşağıda ulaşırmaya ilişkin dikkat edilmesi gereken noktalar verilmektedir. Bunlar şu şekildedir;

- Ulaştırma maliyetleri firma fabrikalarının, depolarının, satıcıların ve müşterilerin konumundan doğrudan etkilenmektedir,
- Envanter ihtiyaçları kullanılan ulaşım seklinden etkilenmektedir,
- Seçilen taşıma seklene göre ambalajlama yapılmaktadır ve taşıyıcıların sınıflandırılmasını etkileyen kurallar sıklıkla paket seçimi üzerinde de etkili olmaktadır,
- Kullanılan taşıyıcı tipi, yükleme ve boşaltma ekipmanları, limanlar ve alındı belgeleri gibi faktörler, üretici kuruluşun taşımakta olduğu ekipmanın türü üzerinde belirleyici özellik taşımaktadır,
- Müşteri servis amaçlarını, satıcılar tarafından seçilen taşıyıcı tipleri etkilemektedir (Kayabaşı, 2007: 64–65).

Yukarıda görüldüğü gibi ulaştırma, envanter ihtiyacını, ambalaj seçimini, müşteri servis amaçlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle ulaştırma yönteminin doğru seçilmesi ve doğru uygulanması tüm sistemin işleyişini olumlu yönde etkileyebilir.

1.4.1.1.Ulaştırma Modları

Bugünün koşullarında, yeterli bir ulaştırma hizmeti olmadan sosyal ve ekonomik hayatı canlı ve dinamik tutmak mümkün değildir. Bu nedenle doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, mal ve hizmetlerin hızlı bir şekilde dağıtılması, ulusal ve uluslararası ticaretin geliştirilmesi, ancak ulaşımın dikkatli bir şekilde planlanması ve düzenli bir ulaştırma ağının oluşturulması ile mümkün olmaktadır (Ay, 2009:2). Bu yönüyle ulaştırma hem işletmeler hem de ülkenin ticaret yapısı açısından lojistiğin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilebilir.

Bir ülkenin gelişmesi için o ülkede ticaretin gelişmesi ve ticaretin gelişmesi için ise ulaşımında etkinliğin sağlanması gerekmektedir.

Bir ülkenin ulaştırma sistemi;

1-Karayolları

2-Demiryolları

3-Su yolları

4-Hava yolları

5-Boru yolu (hattı)'dan meydana gelmektedir (Tek,1990:450).

Bu ulaştırma sistemlerinin her biri hem makro hem de mikro ekonomik açıdan farklılıklar göstermektedir (Tek,1990:450). Her bir ulaştırma modunun avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Gerek işletmenin kaynakları ve ürün özellikleri gerekse ulaştırma modunun ülkedeki mevcut durumu bakımından en uygun modun seçilmesi gerekmektedir.

Ulaştırma modu; ulaştırma ihtiyaçlarının mevcut olan imkânlar ve kısıtlamalar doğrultusunda, karayolu, demiryolu, havayolu, denizyolu veya boru hattı kullanılarak yapılan ulaştırma biçimlerinden her birini ifade etmektedir. Ulaştırma yönetiminde elastikiyetin sağlanması adına modları etkin kullananlar, rekabet koşullarında kullanamayanlara karşı avantaj elde etmektedirler (Keskin, 2006: 88). Her işletme ürettiği ürünün özellikleri, ürünün taşınacağı bölgenin coğrafik yapısı ve finansal olanakları göz önünde bulundurarak ulaştırma faaliyetlerindeki etkinliği artırabilirler.

Aşağıda Tablo 1.2.'de işlevsel taşıma türleri olan karayolu, demiryolu, havayolu, su yolu ve boruyolu' nun karşılaştırmalı özellikleri verilmiştir.

Tablo 1.2. İşlevsel Taşıma Türlerinin Karşılaştırmalı Özellikleri

Türü	Yasal	Maliyet yapısı	Hizmet özelliği
Demiryolu	Kamu	<ul style="list-style-type: none"> • %50-%60 sabit • %40-%50 değişken • Düşük birim maliyet 	<ul style="list-style-type: none"> • Kitlesele ve uzun mesafeli taşımacılık • Geniş ve kapsamlı yedek parça hizmeti
Karayolu	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu • Özel 	<ul style="list-style-type: none"> • %10-%15 sabit • %85-%90 değişken • Yüksek birim maliyet 	<ul style="list-style-type: none"> • Her tür mal taşımaya uygunluk • Kapıdan kapıya hizmet • Geniş coğrafyaya hitap edebilme
Suyolu	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu • Özel 	<ul style="list-style-type: none"> • %15-%25 sabit • %75-%85 değişken • En düşük birim maliyet 	<ul style="list-style-type: none"> • Dökme malların en düşük birim maliyetle kitlesele taşınması • Yükleme ve boşaltmada ileri teknoloji
Havayolu	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu • Özel 	<ul style="list-style-type: none"> • %20-%25 sabit • %75-%80 değişken • Yüksek birim maliyet 	<ul style="list-style-type: none"> • Sigortalı hizmet • Daha az paketieme ve elleçleme gereksinimi • Diğer lojistik bileşenlerin maliyetlerinin daha düşük olması
Boru hattı	Kamu	<ul style="list-style-type: none"> • %85-%95 sabit • %5-%15 değişken • Çok düşük birim maliyet 	<ul style="list-style-type: none"> • Sıvı ve gazları çok düşük maliyetle kitlesele taşınması • Yüksek güvenilirlik • Fiyatta esneklik

Kaynak: Akçay,2005:5

Yukarıda görüldüğü gibi ulaştırma modları içerisinde en yüksek maliyet boru yolu ile taşımacılıktır. En düşük birim maliyet ise sırasıyla su yolu ve boru hattı ile taşımacılıktır. En uygun taşıma şeklinin belirlenip uygulamaya konması maliyet etkinliği sağlamak yanında işlemlerde etkinlik hız ve zaman da kazandırabilir.

Ulaştırma modlarının veya alternatiflerinin başlıca operasyonel karakteristikleri, taşımanın *hızı*, taşıma sırasında geçen *zaman*, hizmete hazır olma yani bulunabilirlik, zamanında kalış varış; güvenilirlik, transfer sayısı; sıklık ve her türlü taşıma gereksinimlerini karşılama olanağı olan kapasite ve maliyet faktörleridir. Bu

operasyonel karakteristikler aşağıdaki tabloda derece sistemiyle karşılaştırılmıştır (Tek, 1999: 678).

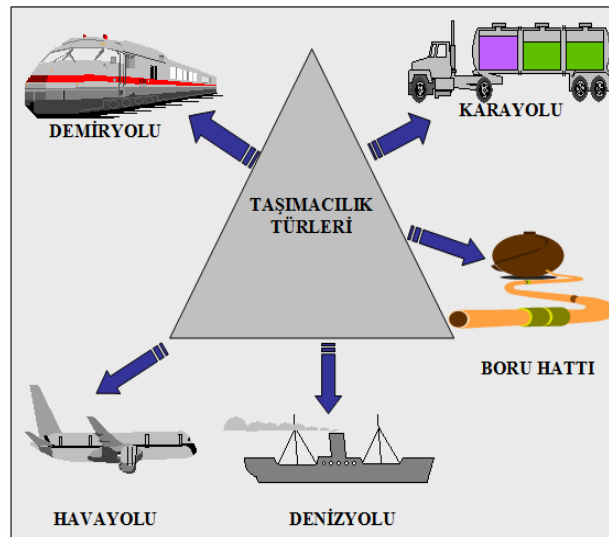
Tablo 1.3. Ulaştırma Modlarının Operasyonel Özellikleri

Karakteristikler	Demiryolu	Karayolu	Su yolu	Hava yolu	Boru hattı
Hız	3	2	4	1	5
Bulunabilirlik	2	1	4	3	5
Güvenilirlik	3	2	4	5	1
Kapasite	2	3	1	4	5
Sıklık	4	2	5	3	1
Maliyet	3	2	5	1	4

Kaynak: Tek, 1999: 678

Tabloda genel olarak hız, bulunabilirlik, güvenilirlik, sıklık ve maliyet yönlerinden karayolunun diğer modlara göre üstün olduğu görülmektedir. Hız bakımından havayolu, bulunabilirlikte karayolu, güvenilirlikte boru hattı, kapasitede su yolu, sıklık açısından boru hattının avantajlı oldukları görülmektedir. Maliyetler bazında ise, en yüksek maliyetleri havayolu taşımacılığı en düşük maliyetli ise su yolu taşımacılığıdır.

Şekil 1.6. Temel Taşıma Türleri



Kaynak: www.tedarikzinciri.org, t.y. slayt 5.

1.4.1.1.1.Karayolu Taşımacılığı

Karayolu yük taşımacılığı; belirli bir ücret karşılığında yükün bir yerden diğer bir yere taşınması işlevini karayolu ile gerçekleştiren ve taşıtan ile taşıyan arasında yapılan bir sözleşme ile gerçekleşen bir taşıma şeklidir (Buket, 2006: 12).

Karayolu taşımacılığı, ücret bakımından deniz ve hava taşımacılığının ortasında bulunan ve en yaygın kullanım alanı bulan taşımacılık türüdür. Günümüzün rekabetçi pazar ortamında kendine yaygın kullanım alanı bulmaktadır. Genelde mamul ve yarı mamuller bu yolla taşınmaktadır (Orhan, 2003: 29). Çoğunlukla işletmeler hammadde kaynaklarına yakın yerlere kurulurlar bu nedenle kısa mesafeli taşımalarda kapıdan kapıya taşıma olanağı vermesinden dolayı en uygun taşımacılık şeklidir denilebilir.

Yük taşımacılığında üretim ve tüketim noktaları arasında, yolcu ulaşımında' da başlangıç ve varış noktaları arasında aktarma yapmasızın taşımacılık imkânı vermesi ve güzergah seçimine esneklik sağlaması nedeni ile tüm dünyada karayolu taşımacılığı çok hızlı bir gelişme göstermiştir (Ay, 2009: 2). Aynı zamanda bütün dünyada transit yolların sayısının artması ve karayolu ağlarının genişliğine bağlı olarak en yaygın kullanılan taşımacılık türüdür (Günay, 2005: 15–16). Ancak diğer taşımacılık türlerinde olduğu gibi karayolu taşımacılığının da birtakım avantajları ve dezavantajları vardır.

Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları:

Karayolu taşımacılığı diğer taşıma şekilleri ile karşılaştırıldığında bir takım üstünlüklere sahip olduğu görülmektedir.

1-Motorlu araçlarla kısa mesafelerde yapılan taşıma işi en ekonomik ve etkili olanıdır (Tenekecioğlu,1974: 60–61).

2-Altyapı inşaatı daha kolay ve daha ekonomiktir.

3-Elektronik e-ticaret dağıtım merkezlerinin artması ile gelen dağıtım kolaylığı artmaktadır.

4-Araç ve tesis olarak büyük bir taşıma kapasitesi bulunmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2004: 267–268).

5-Tarifeli yüklemelerin sıkça yapılabilmesi ve kısa sevk süreleri karayoluyla taşımacının başlıca özellikleri arasındadır (Çancı ve Murat, 2009: 27).

6-Tüm üretim ve tüketim merkezlerini, hem kendi içlerinde hem de kendi aralarında, kapıdan kapıya bağlayabilecek esnekliğe sahiptir. Genellikle daha hızlı servis verir. Rut ve zamanlamada oldukça serbestlik vardır. Gece bile yükleme yapılabilir (Tek, 1999:678).

7-Karayolu parça eşya taşımalarında hemen her uç noktaya erişebilmesi sayesinde avantajlıdır (Akten, 1995:6).

8-Terminal gereksinmesi azdır. Ulaşım ağı kurmak kolay ve nispeten azdır. Çoğu kez rekabete olanak vermektedir (Tek ve Özgül, 2007:553).

Karayolu taşımacılığının yukarıda sayılan avantajlı yönlerinin yanında olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Dezavantajları:

1-Karayollarında motorlu araçlarla taşıma işleri yapanlar, demir yollarında fazla yük taşınmasına karşılık daha az miktarda malların taşınmasını sağlar (Tenekecioğlu, 1974: 61).

2-Karayolu, enerji tüketimi yönünden ulaşım seçenekleri içinde en maliyetli olanıdır. Yakıt maliyeti değişken giderlerin %50'sine, kilometre maliyetinin de %33'üne kadar çıkabilmektedir. Karayolu taşımacılığını diğer taşıma sistemleriyle enerji tüketimi yönünden karşılaştıran tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 1.4. Taşıma Sistemlerinde Enerji Tüketimi Karşılaştırması

<u>Taşıma Sistemi</u>	<u>Enerji Tüketimi(%)</u>
Karayolu	200-400
Demiryolu	100
İçsu yolu	80-140

Kaynak: Akten, 1995:6

3-Karayolu taşımacılığında verimlilik sağlayabilmek için, yol ağı yeterli ve kaliteli olmalı, akaryakıt fiyatları istikrarlı olmalıdır. Çok uzak mesafeler için elverişli değildir (Tek, 1999:678).

4-Kitle (bulk) halinde taşımacılığa çok uygun değildir. Kullanılan araçların akaryakıt, bakım ve yol giderleri ile uluslar arası taşımacılıkta var olan gümrük tarifeleri karayolu taşımacılığının yüksek maliyetle yapılmasına neden olabilmektedir (Çancı ve Murat, 2009:27).

4-Ülkemizin büyük bir bölümünde, yılın önemli bir dönemi süresince olumsuz iklim koşulları yaşanmakta olup, bu da taşımacılığa olumsuz etki yapmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2004: 268).

Lojistik yöneticileri yukarıda sayılan avantajlı ve dezavantajlı yönleri değerlendirerek işletme için uygun bir taşımacılık türü olup olmadığına karar vermelidirler.

1.4.1.1.2.Demiryolu Taşımacılığı

Demiryolu taşımacılığı değerinde düşük, ağır ve hacimde yüksek yükler için büyük maliyetlere katlanılmadan yapılabilecek bir taşıma türüdür. İlk yatırım ve bakım maliyetlerinin yüksekliği sebebi ile genellikle devlet tarafından işletilmektedir. Özellikle uzun mesafeli kara taşımacılığında önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Demiryolu taşımacılığının gelişmiş ülkelerde ayrı bir önemi vardır ve projeler karayolunun tamamlayıcı özelliği göz önüne alınarak tamamlanır. Entegre taşımacılık açısından baktığımız zaman en önemli araçlardan birisidir (www.ekodialog.com, 2009). İşletmenin ürünü ve faaliyet gösterdiği bölge demiryolu taşımacılığına uygun ise önemli maliyet tasarrufu sağlanabilir.

Demiryolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları:

1-Şehirler ve ülkeler arası uzun mesafelerde çok miktarda, kütleli olarak büyük, ağır, yığılma (dökme), hacimli ürünlerin (kömür, kum, mineral, orman ürünleri, vb.) taşınmasına olanak verir. Sabit maliyetlerin toplam maliyetler içindeki payı yüksek olduğundan kütleli taşımacılığa elverişlidir (Tek ve Özgül, 2007: 553).

2-Akaryakıt ve motorlu araç lastikleri kritik malzeme haline geldiği zaman öncelikle demiryolu ulaştırmasından yararlanır (Acar, 1996: 12).

3-Demiryolu eşya taşımacılığı uzun mesafeli ve hacimli taşımalarda denizyolu ile birlikte en iyi taşıma alternatifini oluşturmaktadır. Aynı zamanda demiryolu eşya

taşımacılığı karayolu ile altyapı yatırımları bakımından karşılaştırıldığında sanıldığı gibi aksine ekonomik ve çevre dostudur (Erdal, 2005:139).

4-Karayolundaki olası tehlikeler demiryolunun daha güvenli ortamında bertaraf edilmektedir (Akten, 1995:7).

5-Kötü hava şartlarından fazla etkilenmez. Vagonların kolaylıkla değiştirilip, bağlanabilmesi ve süratli haberleşme sistemi nedeniyle, demiryolları, mallarını taşıttırarak olanlara özellikle uzak mesafeler için çabukluk sağlayabilir (Tenekecioğlu, 1974: 53).

6-Karayolu trafik yükünü hafifletir.

7-Genelde diğer taşıma alternatiflerinin aksine, uzun dönem sabit fiyat garantisi vardır.

8-Transit süreleri karayoluna göre biraz daha fazla olmasına rağmen sefer süreleri sabit durumdadır (Çancı ve Murat, 2009: 162).

9-Karayollarına göre daha az arazi gerektirir.

10-Yük ve yolcu taşımada daha az enerji sarf eder.

11-Yol yapım maliyeti açısından otoyol yapımına göre daha ucuzdur.

12-Kara ve havayollarına nazaran daha az gürültülüdür (Günay, 2005: 17).

13-İstihdam edilen personelin çok az olması, kullanılan araçların ömürlerini uzun olması gibi nedenlerle düşük işletme maliyetleri sağlanır (Yaylacı, 2005: 42).

14-Demiryollarında konteynır taşımacılığı yapılmaktadır. Dolayısıyla, çoklu taşıma sistemi açısından demiryolları uygun bir ulaşım ortamıdır (Akten, 1995:7).

Demiryolu taşımacılığının yukarıda sayılan avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar;

Demiryolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Dezavantajları:

1-Bir vagonu doldurmayacak kadar az yükler ve kısa mesafeler için demiryolu taşımacılığı ekonomik değildir (Tenekecioğlu, 1974: 53).

2-Ücret bakımından karayolundan ucuz fakat denizyolundan daha pahalı bir yöntemdir (Orhan,2003: 29).

3-Transit süreleri bazı teslim bölgelerinde karayolu ve denizyoluna göre daha uzun zaman alabilmektedir.

4-Özellikle Türkiye içerisindeki parkurda, teslimat daha uzun sürelerde yapılabilmektedir. Örneğin Almanya çıkışlı tren Kapıkule'ye 5 günde gelmesine rağmen, Derince' ye 3-4 günde varabilmektedir.

5-Kapıdan kapıya teslimlerde, Avrupa'nın çoğu yerinde fabrika içine kadar demiryolu bağlantısı olmasına rağmen, Türkiye'de bu imkân yok denecek kadar az durumdadır.

6-Kapıdan kapıya teslimlerde çoğu yerde tren en yakın istasyona kadar gelebilmekte, teslim adresi için ayrıca kamyon aktarmasına gereksinim duyulmaktadır (Çancı ve Murat, 2009:163).

7-Demiryollarında konteynır açık yani düz vagonlarla taşınır. Ancak, köprü, üst geçit gibi yükseltelerin gabarisi konteynır taşımalarının imkân ve imkânsızlığını belirler. Alçak gabarili demiryollarında tekerlek çapını küçültmek konteynır yüklü vagonların yüksekliğini gabarilere uyarlamak açısından etkin bir yol olmaktadır. Ancak, bu türden uygulamalar demiryollarına ek yatırım külfeti getirir (Akten,1995:7).

8-Tüketime yönelik endüstrinin hızlı gelişimi, nüfus ve sanayinin demiryolundan uzakta oluşması, diğer ulaştırma metotlarının müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek yönde gelişmesi gibi nedenler, işletmelerin demiryolu ile dağıtımına yönelik tercih oranlarını azaltmaktadır (Yaylacı, 2005: 42).

9-Katar kuracak kadar yük tamamlanmadan yükleme yapılmaz.

10-Yol ve zaman bakımından fazla dayanıklı olmayan mallar için uygun değildir.

11-Demiryolu yatırımları sermaye yoğun ve pahalıdır (Tek,1999:679).

12-Yükleme saatleri kısıtlıdır ve boşaltma imkânları daima iyi değildir.

13-Demiryolu yatırımları sermaye yoğun ve pahalıdır.

14-Kalkış ve varış saatleri bazen tam zamanında olmaz.

15-Ulaşım ağı kurmak doğal şartlarla sınırlıdır (Yavuz,2006: 83).

Yukarıda sayılan bu dezavantajlarının yanında ülkemizdeki demiryolu taşımacılığının darboğazlarına değinmekte yararlı olacaktır.

Demiryolu Ulaştırmasının Darboğazları:

- Demiryollarının, Türkiye'de kombine taşımacılık ile entegre olmaması,
- Kombine yük taşımacılığına uygun istasyonların azlığı,
- Demiryolu kullanımından etkin bir şekilde yararlanamaması.
- Vagon ve lokomotif sayılarının ve kapasitelerinin azlığı,
- Yasal sorunlar ve mevzuattaki eksiklikler,
- Farklı tipte yükleri taşımaya uygun olmayan sistem,
- Sanayileşme hızına paralel demiryolu taşımacılığındaki artışın olmaması.
- Elektrikli hatların yetersizliği,
- Demiryolu ile ilgili bilinç eksikliği,
- Organize sanayi bölgeleri arası demiryolu bağlantılarının bulunmaması,
- Önemli limanların demiryolu ile beslenme oranlarındaki düşüklük,
- Demiryolu bağlantı güzergâhlarının uzunluğu.
- Demiryollarında yan sanayinin gelişmemiş olması,
- Hat bakımlarının etkin bir şekilde yapılmaması,
- Bölgeler arası kalkınma ve sanayileşme düzeyinde dengesizlikler olarak belirlenmiştir (Tüsiad Ulaştırma Raporu, 2009).

Ülkemizde demiryolu taşımacılığının gelişebilmesi için sayılan bu darboğazların giderilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de demiryolu yük taşımacılığının ön plana çıkması; demiryolu altyapısının güçlendirilmesi, hukuki ve kurumsal düzenlemelerin bir an önce oluşturulması ve uygulanmasına bağlıdır. Bu nedenle, demiryolu sistemimizde hizmet sağlayıcı kurum olan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarının (TCDD) kurumsal yapısı ve işleyişinin, öteki ulaştırma modlarının daha işlevsel kılınması için yeniden

düzenlenmelidir (Kaya, 2008: 36). Demiryollarının düzenlenmesi işletmelerin ağır hacimli yüklerinin taşınmasında sağlanacak maliyet avantajı ile birlikte ülkenin karayolu trafik yoğunluğu ve enerji kullanımı bakımından da önemli avantajlar sağlayabilir.

1.4.1.1.3.Havayolu Taşımacılığı

II. dünya savaşı sonrası dönemde, temelleri daha önceden atılmış olan ve havacılıkta yeni teknolojinin savaşlarda kullanılmasıyla büyümeye başlayan sivil havacılık faaliyetlerinin, 7 Aralık 1944'de imzalanan Chicago konvansiyonu ile kurulan ICAO (Uluslar arası Sivil Havacılık Teşkilatı) tarafından düzenlenerek uluslar arası düzleme oturtulmasıyla havayolu sektörü ulaştırma modları içinde kendine yer bulmuştur (Tutulmaz, 2005:17).

4 Nisan 1947'de kurulan Uluslar arası Sivil Havacılık Teşkilatı'nın (International Civil Aviation Organization) genel merkezi Kanada Montreal'dedir. Türkiye 5 Haziran 1945 ve 4749 sayılı Kanun ile anlaşmaya taraf olmuştur (Çancı ve Murat, 2009:16).

Havayolu ile taşımacılığın bazı mal türleri için önemi büyüktür. Havayolu ile taşınan mallar arasında yedek parçalar, ilaçlar, kitaplar, çiçekler, çabuk bozulan sebze ve meyveler, elektronik parçalar ve modağa bağlı mallar sayılabilir (Tenekecioğlu, 1974: 69). Sayılan bu mallar çabuk bozulabilir, yüksek değerli yada zamana bağlı olarak kullanımı geçebilecek özellikte olduklarından dolayı havayolu ile taşımacılık uygun olmaktadır.

Hava yolu ile malları gönderirken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır bunlar; malın yapısı, ambalajı, malın getirileceği tüm taşıma yolları, FOP (uçacağın bordasına teslim) giderleri, nakliye süresinin kısalığından dolayı elde edilecek tasarruf, sigorta, alıcı ve satıcı için depolanan stoklamadan sağlanacak tasarruf tur (Yavuz, 2006: 86). İşletmenin ürünü yükte hafif pahada değerli ise bu ulaştırma şekli tercih edilebilir.

Havayolu taşımacılığının diğer taşımacılık türlerinde de olduğu gibi olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır.

Havayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları:

1-Havayolu taşımacılığında kullanılan araçların oldukça hızlı olması dolayısıyla ulaştırmanın da en kısa sürede yapılmasını sağlamaktadır.

2-Havayolu taşımacılığı, yükleme ve boşaltmaların sık aralıklarda yapılabilirdiği güvenilir ve esnek bir taşımacılıktır.

3-Kargoların elleçleme ve yüklenmesinde daha fazla özen gösterilir.

4-Diğer taşımacılık türlerine oranla daha düşük sigorta primlerinin söz konusudur (Çancı ve Murat, 2009:9).

5-Daha az ticari risk vardır, emniyetlidir.

6-Kullanıcılar, hava limanları ve diğer tesisler için özel bir vergi ödemezler.

7-Coğrafi boyutu büyük, yerleşim yerleri dağınık, yüzey ulaşım ağı için elverişli olmayan (çöl, dağlık vb.) ülkeler için elverişlidir (Tek,1999:684).

8-Hava taşımacılığı sektörü yerel ve merkezi yönetimlere çok önemli miktarda vergi geliri sağlamaktadır (Sarılğan,2007:6).

9-Hava taşımacılığı sektörü yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve özel operasyon modellerinin uygulanmasıyla çevreye verdiği etkiyi azaltmıştır (Sarılğan,2007:6).

10-Havayolu ile taşınan mallar için demiryolu ve karayolu ile taşınanlara oranla daha hafif ambalaj yeterlidir. Daranın azalması, dolayısıyla taşıma giderlerini de azaltır.

11-Havayolunun kullanılması halinde, gönderici tarafından belirli sürede ve muayyen bir noktada tutulan stok miktarını azaltmak mümkündür (Tenekecioğlu, 1974: 70). Buda imalatçıların minimum stokla iş görmelerini ve üretim planlamasını kolaylaştırır (Tek,1999:684).

12-Havayolu taşımacılığının sağladığı hız avantajı aynı zamanda depolama maliyetlerini azaltıcı bir etken olarak düşünülebilir (Günay,2005: 17).

Havayolu ile taşımacılık bazı ürünlerin taşınmasında önemli avantajlar sağlamakla birlikte kısıtlayıcı bazı özelliklere de sahiptir.

Havayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Dezavantajları:

1-Sürat açısından diğer taşıma modlarına göre önemli ölçüde üstünlük sağlar (Keskin, 2006: 93). Ancak; Uçakların satın alma maliyeti, uçuş giderleri, işletme ve bakım – onarım giderlerinin çok yüksek olmasından dolayı havayolu ile taşımacılık diğer taşıma modlarına nazaran pahalı yapılmaktadır (Karagülle,2007: 57). Bu nedenle taşınacak malların birim değeri yüksek olmalıdır. Değeri düşük olan malların uçakla taşınması ekonomik değildir (Tenekecioğlu, 1974: 70).

2-Karayolu taşımacılığında olduğu gibi kapıdan kapıya hizmet verme olanağı son derece sınırlıdır (Çancı ve Murat, 2009: 28).

3-Yakıt tüketimi ve işletme maliyeti yüksektir (Tek,1999:684).

4-Küçük miktarda ve acil olan ürünlerin taşınmasında kullanılan havayolu ulaştırması uçakların yapıları gereği çok fazla yük taşıyamamakta bu nedenle de ulaşılabilirlik seviyesi düşük olabilmektedir (Uğurlu,2007: 15).

5-Hava meydanlarının şehirden uzaklığı sorunlara neden olmaktadır.

6-Hava limanlarında özellikle ürünlerin bekletilebileceği depoların teknik bakımdan yetersiz oluşu sorunlara neden olmaktadır.

7-Ülkenin her yerinde hava alanlarının olmaması yada yetersiz kapasite ile çalışmalarını tercih edilirliliğini azaltmaktadır (Koban, ve Keser, 2007:130).

8-Hava yolu ile taşıma kötü hava şartlarından etkilenir özellikle ulaştırma sisteminin zaman faydası yaratacak şekilde mükemmel olarak işlenmesi hava şartları ile yakından ilgilidir. Kötü hava şartları taşıma hizmetinden beklenen zaman ve yer faydasını önemli ölçüde etkiler (Tenekecioğlu, 1974: 70).

İşletmenin ürünü pihada değerli ve zamana bağlı bir ürün ise havayolu ile taşımacılık diğer taşımacılık türlerine göre zaman tasarrufu, daha düşük risk sağladığından dolayı tercih edilmesi etkinliği arttırabilir. Ancak daha önce açıklanan karayolu e demiryolu ile taşımacılıkta elde edilebilecek maliyet avantajı bu taşımacılık türünde diğerlerine oranla daha düşüktür. İşletmenin ürününe ve taşınacak bölgenin durumuna göre bu taşımacılık türü seçilebilir.

Yukarıda sayılan bu dezavantajlarının yanında ülkemizdeki havayolu taşımacılığının darboğazlarına değinmekte yararlı olacaktır.

Havayolu Ulaştırmasının Darboğazları:

- Havalimanlarının sayı, alt ve üstyapı ile işlerlik açısından yetersizliği,
- Uluslararası hava trafiğine izin veren yeterli havalimanı bulunmaması,
- Havalimanlarının pist uzunluğu ve elektronik donanım olarak yeterli olmaması
- Uçuş personeli eksikliği,
- Maliyetlerin yüksek, rekabet sebebi ile kâr oranlarının düşük olması,
- Uçak filosu, sayısı ve kalitesinin yeterli olmaması şeklinde belirlenmiştir (Tüsiad Ulaştırma Raporu, 2009).

Yukarıda sayılan bu darboğazların giderilmesi ülkemiz havayolu taşımacılığının gelişmesine katkıda bulunacaktır.

1.4.1.1.4. Denizyolu Taşımacılığı

Denizyolu taşımacılığı ulaştırma modları içerisinde en eski olanıdır. Suyolları (nehirler ve kanallar gibi), göller, okyanus kıyıları ve uluslar arası derin denizlerde yapılan taşımacılık biçimidir. Hacim, tonaj ve yükün taşınacağı mesafe arttıkça diğer modlara göre en ekonomik mod olarak kabul edilir. Dünya taşımacılığında deniz taşımacılığı egemendir (Keskin, 2006: 91). Çünkü ulaştırma türlerinin içerisinde birim taşıma maliyeti en düşük ve en güvenli; büyük hacimli/ kitle tipi yükler (petrol, kömür, tahıl vb.) için en elverişli tür denizyolu ulaştırmasıdır. Deniz yolu ulaştırması; havayoluna göre 22, karayoluna göre 7, demiryoluna göre 3,5 kat daha ucuz olmasından dolayı dünyada en çok tercih edilen ulaşım şeklidir (Çancı ve Murat, 2009: 28). Ülkemiz üç tarafı denizlerle çevrili bir ülkedir. Bu özelliği nedeni ile denizyolu taşımacılığına uygundur. Ülkemiz denizyoluna gerekli düzenlemeler yapılarak bu ulaştırma biçiminden yararlanmak işletmeler ve ülke ekonomisi açısından büyük katkı sağlayabilir.

Deniz yolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Avantajları:

1-Ulaştırılacak olan hizmetler en düşük maliyetle ve yüksek taşıma kapasiteleriyle taşınabilir, bununla birlikte enerji tüketimi azdır (Dervişoğlu ve Arısoy,t.y.:305).

2-İç su (göl, nehir, kanal vb) ulaşımı kitle taşımacılığında elverişlidir.

3-Hasar/zarar daha azdır (Tek,1999:680).

4-Denizyolu ile taşıma, bir ülkenin kıyı şehirleri arasında ulaştırma işlerinin ucuz ve kolay yapılmasını sağlar.

5-Değişik ülkeler ve değişik kıta'lar arasında gerek değerli, gerek yükte ağır pahada hafif emtianın geniş ölçüde ve ucuza taşınmasını sağlar (Oluç, 1970:191).

6-Kısa mesafeli taşımalarda;

-Düşük altyapı maliyetleri,

-Alternatifli servis (hat) çeşitliliği,

-Sınırsız kapasite kullanımı,

-Çok az sıkışıklık oranı,

-Maksimum sürüş zamanı, uygun transit süre olarak sıralanabilir (www.shortsea.org.tr ,2009).

7-Bir defada çok fazla yük ulaştırılabilir.

8-Sınır aşırı olmamaktadır.

9-Mal zaiyatı minimum düzeydedir (Özdem, 2009).

Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemiz açısından denizyolu ile taşımacılık oldukça elverişlidir. İşletmelerin büyük hacimli taşımalarında önemli avantajlar sağlayabilir. Ancak bu avantajlarının yanında dezavantajları da vardır;

Deniz yolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Dezavantajları:

1-Limanların, antrepoların yükleme ve boşaltma kolaylıklarının sağlanması gemi işletmelerinden çok, bu işleri bütçe yolu ile finansıyan devlete düşer. Bu

kolaylıkların olmadığı hallerde yükleme ve boşaltma işleri taşıma giderlerine göre pahalıya mal olabilir (Tenekecioğlu, 1974: 62).

2-Karayollarına ve demiryollarına göre denizyolu taşıması ucuz olmakla beraber çabukluk bakımından çoğu kez öbürlerine göre geride kalır (Oluç, 1970:193).

3-Taşınan yükün alıcının deposuna kadar denizyolu ile ulaşımı imkânsızdır (www.konyatrafikplatformu.org, 2009).

4-Kapıdan kapıya taşıma olarak günümüzde tercih edilen taşıma sisteminin özelliklerini taşımamakta, beklentileri karşılayamamaktadır.

5-Tonaj tutundurma ve limanlarda yaşanan sorunlar hizmet alanların ticari ilişkilerinde olumsuzluklarla karşılaşılmasına neden olmaktadır (Koban ve Keser 2007:123).

6-Hava şartlarından çok çabuk etkilenebilmektedir.

7-Yüksek hızı depolama maliyetlerini düşürse de, işletme maliyetlerinin yüksekliği nedeni ile diğer modlara oranla yeteri kadar yaygınlaşmamıştır (Keskin,2006: 93).

İşletmelerin yükte ağır ürünlerinin taşınmasında gerek hacim gerekse maliyet yönünde sağladığı avantajların yanında diğer taşımacılık türlerine oranla hızının düşük olması çabuk bozulabilen yada modaya bağlı ürünlerde kullanımını güçleştirebilir.

Yukarıda sayılan dezavantajlarının yanında demiryolu ve havayolu taşımacılığında olduğu gibi denizyolu taşımacılığının darboğazlarına da değinmek gerekir.

Denizyolu Ulaştırmasının Darboğazları:

- Denizyolu ulaştırması master planının bulunmaması,
- Kurumsal yapının dağınık olması,
- Etkin bir istatistik ve veri toplama sisteminin bulunmaması,
- Türk deniz ticaret filosunda yaşanan darboğazlar,
- Türkiye'de limanların altyapı ve üstyapı sorunları,
- Gümrük sorunları,

- İnsan kaynakları sorunu,
- Finansman sorunu,
- Kıyı master planının bulunmaması.
- Yurt içi taşımacılıkta denizyolu ulaştırmasının çok az kullanılması,
- Türk ulusal ve uluslararası gemi sicilinden yabancı bayraklara geçiş,
- Kombine taşımacılığın gelişmemesi şeklinde belirlenmiştir (Tüsiad Ulaştırma Raporu,2009).

Yukarıda da değinildiği gibi ülkemiz denizler bakımından zengin bir ülkedir. Darboğazların giderilmesi gerek denizyolu taşımacılığının gelişmesine gerekse ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabilir.

1.4.1.1.5.Boru Hattı Taşımacılığı

Boru hattı ile taşımacılık, özellikle, doğal gaz gibi sıvı ve gaz maddeler olan ham petrol, benzin, fuel oil, gazyağı gibi maddelerin çıkış kaynaklarından uzak mesafelerdeki pazarlara kesintisiz olarak taşınmasında önemli rol oynamaktadır (Tek,1999:685).

Petrol ve doğal gaz taşımacılığı, 19. yüzyıl sonlarında, küçük çaplı ve kısa mesafeli hatlar ile başlamıştır. Giderek tüketimin artması, talebin yapısının değişmesi ile teknolojik gelişmelere paralel olarak, günümüzde daha büyük çaplı borularla, daha uzun mesafelerde ve yüksek basınçlarda yapılmaktadır (Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:2).

Kalkınmanın en önemli unsurlarından birisi olan enerji ve bu enerjinin verimli kullanımı, dinamik bir globalleşme süreci içerisinde bulunan dünyamızda enerji talep merkezleriyle bu enerjiyi arz eden ülkelerin çeşitli taşıma yolları ve en önemlisi boru hatlarıyla birbirine bağlanmasını zorunlu kılmıştır (Çubuk ve cansız, 2009:6). Boruyolları ile enerjinin ve özellikle ham petrolün kaynağından limanlara veya tasfiyehanelere taşınması oldukça ucuza mal olmakta bu durum boruyolu yapımına önem kazandırmaktadır (Oluç,1970:195). Öte yandan boru hattı taşımacılığının karayolu ve deniz yolu taşımacılığına kıyasla yatırım maliyeti daha yüksek olmasına

karşın diğer taşıma türlerine göre daha hızlı, daha ekonomik, daha güvenli ve yatırımın geriye dönmesi de daha kısa sürede gerçekleşmektedir (Kayabaşı,2007: 71). Enerjinin kesintisiz kullanılması işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığı açısından en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle boru hattı ile taşımacılık hem işletmeler hem de ülke ekonomisi açısından önemli avantajlar sağlayabilir.

Tablo 1.5. Boru Hattı Taşıma Ücretlerinin Düşük olması İle Boru Hattı Taşımacılığının Ekonomik Olmasının Sebepleri

Boruyolu İle Taşımada Taşıma Ücretlerinin Düşük Olmasının Nedenleri:	Boruyolu İle Taşımanın Ekonomik Özellikleri:
1.Boruyolu ile taşımada bir devamlılık vardır.	1.Boruyolu taşıma şebekesinin en önemli özelliklerinden biri, bu tür taşımada motorlu taşıt araçlarının kullanılmamasıdır.
2.Boruyolu taşımada hareket otomatik olarak sağlanır, el emeğine ihtiyaç duyulmaz.	2.Boruyolu ile taşıma uzmanlığı gerektirir.
3.Bu alanda rekabet hemen hemen hiç yoktur. Hareket tek yönlüdür.	3.Demiryollarında olduğu gibi büyük bir sermaye yatırımı gerekli kılar.
4.Boruyolu ile taşıma öteki taşıma şekillerine olan ihtiyacı ortadan kaldırdığından taşımanın toplam giderleri daha düşük olur.	4.Boruyolu ile taşımada yatırım masrafları büyük olduğundan ve öteki taşıma şekilleri pek kullanılmadığından, masraflar başlangıçta değişmez maliyet giderlerinin özelliğini taşır. Maliyet giderlerinin bu değişmezlik özelliği öteki taşıma şekillerine göre daha fazladır.

Kaynak: Tenekecioğlu, 1974: 67–68–69

1.4.1.2.Kombine Taşımacılık

Kombine taşımacılıkta, uzun mesafeli taşımalar, demiryolu, denizyolu gibi çevreye daha az zararı dokunan ulaştırma alt sistemleri ile yapılmakta, karayolu taşımacılığı ise yalnızca son noktalara ulaşımlarda demiryolu ve denizyolu taşımacılığını tamamlayıcı bir ulaştırma alt sistemi olarak görev yapmaktadır (Ay, 2009:2). Bu yönüyle işletmelere karayolu, demiryolu ve denizyolu ulaştırma türlerinin avantajlı yönlerinin bir arada kullanılması olanağını sağlayabilir.

Kombine taşımacılık; çoğunlukla taşıma isleri organizatörleri (freight forwarder) aracılığıyla, kombine taşımacılık operatörü(combined Transport Operatör) olarak yürütülür. Kombine taşımacılıkta yaygın olarak konteynerlerle taşımacılık kullanılmaktadır (Kayabaşı,2007: 72).

Çoklu taşımacılıkta birden fazla farklı türde taşımacılık kullanılabilmekte ancak bu farklı taşımacılık türleri arasında koordinasyon bulunmamaktadır. Kombine taşımacılıkta ise farklı taşıma türleri arasında, etkin bir akışı sağlayabilmek için koordinasyon vardır. Ayrıca kombine taşımacılık ile çoklu taşımacılık arasındaki en büyük fark kombine taşımacılıkta standart konteynırlarla taşıma yapılmasıdır (Akçay, 2005: 17). Uzun mesafeli taşımalarda özellikle son noktaya taşıma yapılması gerekli durumlarda kombine taşımacılık işletmeler için önemli bir taşımacılık türü olabilir.

1.5.HİZMETLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Bir işletmenin çıktısı olan ürünler; somut bir özellik taşıyorsa yani, elle tutulup gözle görülüyor ise, belirli rengi ve şekli varsa, depolanabiliyorsa mal veya mamul olarak adlandırılırken işletmenin çıktısı olan ürün soyut bir özellik taşıyorsa yani, elle tutulamıyor, gözle görülemiyor, çıktı bütün olarak algılanamıyor, stoklanamıyorsa ve sonuçta tüketiciye sadece belirli bir fayda sağlıyorsa, hizmet olarak adlandırılır (Seyran, 2004: 17).

“Hizmetler soyut (elle tutulamayan gözle görülemeyen anlamında) mallardır.” Başka bir tanıma göre hizmetler, “Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır” (Mucuk, 2001:285).

Philip Kotler ve Gary Armstrong’a göre hizmet: “Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet yada faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir yada olmayabilir” (Kotler,1997:467).

Bu tanımlar doğrultusunda; hizmetler mallarla birlikte sunulan yararlar yada herhangi bir mala bağlı olmadan sunulan, müşterinin gereksinimini karşılamaya yönelik faydalardır, denilebilir.

1.5.1.Hizmetlerin Özellikleri

Mallar elle dokunulup gözle görülür, önce üretilip sonra stoklanarak tüketilmeyi beklerler, müşteri teması kısıtlıdır, seri halde üretilirler, sermaye yoğunudur,

belirli standartlara göre üretilirler, pazarları kiteseldir. Tüm bu unsurlara karşın hizmetler farklı özellikler gösterirler.

Hizmetleri mallardan farklı kılan özellikler ve hizmetlerin ortak özellikleri aşağıdaki gibidir;

Hizmetleri Mallardan Farklı Kılan Özellikler Şunlardır:

- 1-Hizmetlerin soyut olması
- 2-Hizmetlerin stoklanamaması (dayanıksızlık)
- 3-Hizmetlerde müşteri temasının yüksek olması
- 4-Hizmetlerin heterojen olması
- 5-Hizmetlerin bölünmezliği (eşanlılık)
- 6-Hizmetlerin işgücü yoğun olması
- 7-Hizmetlerin sonuçlarının ölçümünün zorluğu
- 8-Hizmetlerin mallara nazaran daha az karmaşık olması
- 9-Hizmetlerin talep süresinin mallara nazaran kısa oluşu
- 10-Hizmet pazarlarının bölgesel oluşu

11-Hizmet üretim birimlerinin küçük oluşudur (Seyran, 2004: 18). Tüm bu faktörler hizmetleri mallardan farklılaştırır.

Hizmetlerin ortak özellikleri:

Tüm hizmetlerde geçerli olan ortak özellikler şunlardır;

- 1-Dokunulmazlık
- 2-Türdeş olmama
- 3-Eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık)
- 4-Dayanıksızlık
- 5-Sahiplik (Öztürk, 2003:8).

1.5.1.1.Dokunulmazlık

Hizmet soyuttur; soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu yönüyle hizmetin en önemli özelliği soyut yani dokunulamaz olmasıdır. Hizmetler insan davranışlarıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir ve fiziki bir boyutu yoktur. Dolayısıyla hizmet, kilogram, metre, litre gibi, miktar ifadeleriyle tanımlanamaz, duyu organları ile algılanamaz, müşterilerin hizmeti satın almadan önce hizmeti görmesi ve dokunması söz konusu değildir (Bayuk,2006: 4). Bu yönüyle hizmetler kişilerin algılayış biçimlerine bağlıdır denilebilir.

Müşterilerin hizmeti satın almadan önce söz konusu hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucunu görememektedir. Bu nedenle hizmetlerin verimlilik ölçümü mal üretimine oranla daha zordur. Müşteriler hizmet ile ilgili kararlarını hizmetin sunulduğu ortam, işletmenin genel görünümü, işletme adı, hizmet sunanların davranışları gibi faktörlere bağlı olarak karar verirler (<http://www.erpakademi.com/2009/11/28/uretimle-ilgili-sorular/>). Modern görünüme sahip, nazik personeli olan, pazardaki ünü iyi olan hizmet işletmelerinin sundukları hizmeti iyi olarak değerlendirebilirler.

Dokunulmazlık özelliğinin pazarlama açısından getirdiği sonuçları şöyle sıralayabiliriz:

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez.
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır (Öztürk, 2003:9).

Hizmetler önceden üretilip müşterilere sunulamadığından hizmet sunumu sırasında sağlanacak etkinlik hizmet personelinin müşteriye bilgilendirmesi ve verilecek güven ile hizmetin sonuçlarının ölçümü kolaylaştırılabilir.

1.5.1.2.Türdeş Olmama

Hizmet üretimi ve sunumu, bazı hizmet türleri dışında (örneğin bankaların ATM kartları gibi) çoğunlukla insan ilişkilerine dayalıdır (<http://www.erpakademi.com/2009/11/28/uretimle-ilgili-sorular/>). Hizmetin kalitesi ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına(tedarikine) bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle hizmetler heterojen nitelik taşımaktadır (Bayuk, 2006:4). Türdeş olmama, hizmetin yürütülmesi esnasında ortaya çıkan tutarsızlıklar nedeniyle hizmetin niteliğinde görülen değişikliklerdir. Hizmetlerin özdeşliğini aksatan nedenler, çalışanların morali, müşterinin işbirliği düzeyi, işletmenin iş hacmidir (Tenekecioğlu, 2004:135). İşletmenin en üst kademesinden ön büro personeline kadar tüm birimler arasında sağlanacak koordinasyon, çalışanların işini benimseyerek, samimi ve içtenlikle yapması hizmet sunumlarında belirli bir standartlık sağlayabilir.

1.5.1.3.Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler, üretim ve tüketimleri birbirinden ayıramaz. Hizmeti gerçekleştiren insanda olsa makinede olsa ayıramaz ve bölünemez. (Bayuk, 2006:4) İşletmenin çıktısı olan somut ürünler önce üretilir, müşteri üretilen ürünü satın alır ve tüketir. Ancak hizmetler tüketilmeden önce satılır. Daha sonra satın alınan hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı zamanda gerçekleşir. Örneğin, bir tiyatro oyunu izlemek için önce bilet alınır ve sonra sunulan oyun izlenir (Tenekecioğlu, 2004:135). Dolayısıyla müşterilerin hizmeti önceden değerlendirmesi zordur.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir:

- Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar.

- Hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler (kuyruktaki müşteriler) de üretim sürecini bir tanık olarak yaşarlar.
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez (Öztürk, 2003:9).

Tüm bu nedenler hizmet kalitesinin değerlendirilmesini güçleştirebilir. Ancak; müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri iyi anlaşılırsa hizmetin üretimi ve sunumu müşteride memnuniyet yaratabilir.

1.5.1.4.Dayanıksızlık

Hizmetlerin soyut olma özelliğinin bir sonucu olarak müşteriye sunulmadan önce ve sunulduktan sonra varlıklarını korumazlar. Yani, hizmetler daha sonra gerçekleştirilecek bir satış için saklanamazlar ve stoklanamazlar. Sunuldukları anda kullanıma sunulmayan hizmetler başka bir zaman kullanıma sunulamayacağından boşa harcanmış olurlar. Hizmetlerin biriktirilememesi, bekletilememesi, stoklanamaması dayanıksızlık özelliğinin sonuçlarıdır (Tenekecioğlu, 2004:134). Bu nedenle müşteri taleplerine zamanında yanıt vermeyi sağlayacak personel, teçhizat, donanım, bilgi ve beceriye sahip olunması gerekebilir.

1.5.1.5.Sahiplik

Hizmetlerde sahipliğin olmayışı hizmetleri mallardan ayıran ana farklılıklardan biridir. Bir mal satın alındığında o malın mülkiyeti de alıcıya geçerek kişi o malın sahibi olur. Hizmet sektöründe ise kişi ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir. Örneğin, kredi kartından yada otel odasından faydalanmak gibi. Yapılan ödeme ise hizmetlerin kullanılmasının ya da kiralanmasının karşılığıdır (Öztürk, 2003:12). Müşteriler hizmet sunumundan elde ettikleri fayda doğrultusunda tekrar işletmeyi tercih edebilir yada başka bir işletmeyi seçebilirler.

1.5.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayrılabilir. Bunlar;

- Malla ilgili hizmetler
- Ekipmana dayalı hizmetler
- İnsana bağlı olarak verilen hizmetlerdir.

1.5.2.1.Malla İlgili Hizmetler

Soyutluğu en az olan yada somutluğu en fazla olan hizmettir. Malla birlikte malın tamamlayıcısı olarak sunulan yada işletmelerin rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları olarak müşterilere sunulan garantiler, bakım-tamir, yedek parça, kurma-takma hizmetleridir (Mucuk, 2001:286). Bu tür hizmetler malın kullanım etkinliğini arttırabilir.

1.5.2.2.Ekipmana Dayalı Hizmetler

Hizmetin asıl “pazarlanan nesne”, malın ise hizmeti destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur. Burada roller malla ilgili hizmetlerdekinin tam tersine dönmüş bir durumu gösterir (Mucuk, 2001:286). Ekipmana bağlı hizmetler şöyle sıralanabilir,

- Otomatikleştirilmiş (Pnömatik, elektronik vb sistemler yardımıyla otomatik olarak çalışan, satış makineleri, bankamatikler, kiosklar vb.)
- Nispeten fazla becerili/kalifiye olmayan operatörlerce işletilen hizmetler: (Sinemalar, merkez istasyon koruma hizmetleri, kuru temizleme, taksiler)
- Kalifiye operatörlerce işletilen (Ekskavatörler, havayolları, gemiler, bilgisayarlar, devre-mülk) (Tek ve Özgül, 2007:377). Burada malla ilgili hizmetlerin aksine hizmetin etkinliğini arttırmada mallar bir araç olabilir.

1.5.2.3. İnsana Bağlı Hizmetler

Ekipmana bağlı hizmetlerdeki gibi yine asıl pazarlanan nesne hizmet olmakla beraber, hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir (Mucuk, 2001:286). İnsana bağlı hizmetler şöyle sıralanabilir,

- Kalifiye olmayan işgücü (Çim kesme, bekçilik, müstahdem ve hizmetçilik, kapıcılık, telefon, su, elektrik vb faturaları ödeyen ve çeşitli beceri gerektirmeyen işleri yapan firmalar, bankacılık sistemleri).
- Kalifiye işçilik (Alet onarım/bakımı, yönetici bulma, yiyecek içecek ve ilgili hizmetler-careting).
- Profesyoneller (Avukatlar, yönetim danışmanları, muhasebeciler) (Tek ve Özgül, 2007:377). Hizmetler kişiler tarafından sunulurlar. İşte bu noktada insana bağlı hizmetlerde ekipmana dayalı hizmetlerin aksine, hizmetin sunumunda kişiler rol oynayabilir.

1.6. KALİTE KAVRAMI

Çağdaş kalite tanımı öz bir ifadeyle şöyle verilebilir: Kalite müşterinin istediğidir. Daha geniş bir tanımla; Kalite “ bir mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir” olarak tanımlanabilir. Müşterilerin ürün veya hizmetten beklentilerine bağlı olarak, kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır. Kalite de amaç müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini daha iyi yakalamak ve rakiplerinden daha iyi mal / hizmet üretmektir (www.akregroup.com/downloads/kalite%20kavrami.pdf). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi anlayıp onların beklentilerinin üzerinde ürün yada hizmet sunarak müşterilerin ürün yada hizmeti kaliteli olarak algılamaları sağlanabilir.

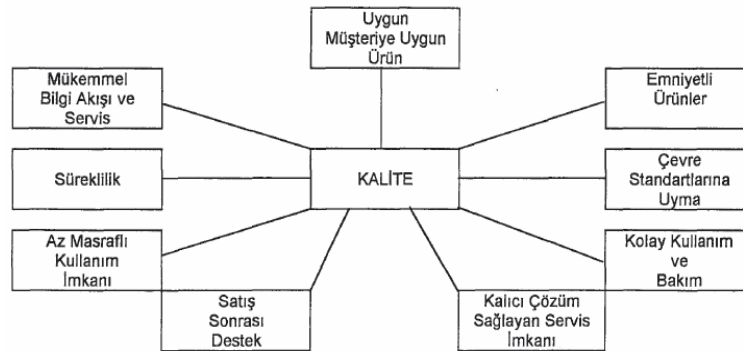
Kalite “mükemmeliyet derecesi” anlamında kullanılır. Ancak birçok kişinin düşündüğü gibi lüks ile çağrışım yapan bir kavram değildir. Müşterinin bir üründen yada hizmetten beklentilerini yansıtır ve göreceli bir kavramdır. Dolayısıyla kalite bir ölçüttür ve bir ürün veya hizmet için kaliteli veya kalitesiz yargısı, deyimini genel

kullanımı açısından, ürünün yada hizmetin müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile orantılıdır. Bu beklentiler gözcülcük, dayanıklılık, belirli performans özellikleri gibi çok çeşitli türden olabilir (Esin, vd.1993:2). Tek cümle ile açıklarsak; “kalite, istenen özelliklere uygunluktur” (Kavrakoğlu, 1991: 12). Ürün yada hizmet üstün nitelikli olabilir ancak müşteri beklentilerini karşılamadığı takdirde müşteriler açısından kalitesiz olarak değerlendirilebilir.

Kalite ile ilgili çok fazla tanım yapmak mümkündür. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Kalite, bir mal yada hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.(Amerikan Kalite Kontrol Derneği-ASQC).
- Kalite, bir malın yada hizmetin tüketicisinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQC)
- Kalite, kullanıma uygunluktur. (J.M.JURAN).
- Kalite, bir ürün yada hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır. (TS-ISO 9005).
- Kalite, müşterisini memnun ederek bir anlamda da geleceğe yatırım demektir.
- Kalite, bir ürün yada hizmetin, müşterilerin açık ve kapalı olarak dile getirdikleri ihtiyaç ve beklentilere uygunluk düzeyidir (Öney, 1998: 11). Aşağıda şekilde kalitenin sahip olması gereken özellikler gösterilmektedir.

Şekil 1.7. Kalitenin Sahip Olması Gereken Özellikleri



Kaynak: Gedikli,1998:19

Şekil 1.7. de görüldüğü gibi kalitenin sahip olması gereken özellikler; kalite kriterlerinde sağlanacak süreklilik, ürün/hizmet ile ilgili sunulacak interaktif bilgi akışı, her bir müşterinin beklentilerine uygun ürün/hizmet sunumu, satış sonrası sunulan destek faaliyetler, ürünlerin belirli kalite standartlarına sahip olması, kullanımının ve anlatımının anlaşılır, kolay ve sade bir dille yapılması, müşteriye sağlayacağı faydadan daha az bir masrafla sunulması gibi unsurlar sayılabilir.

1.6.1. Kalite Boyutları

20. yüzyıl boyunca ortaya çıkmış olan farklı kalite tanımları, kalitenin çok boyutlu doğmasından kaynaklanmaktadır (Saatçioğlu,t.y.17). Ürün ve hizmetlerin birbirinden farklı nitelikler taşıması nedeniyle ürün ve hizmet kalite boyutları aşağıda ayrı ayrı sıralanmıştır.

Ürün Kalite Boyutları:

- Performans; temel işletim özellikleri, (resmin parlaklığı).
- Özellikler; temel özelliklere ek olarak eklenen özellikler (uzaktan kumanda).
- Güvenilirlik; zaman içinde ürünün işleme olasılığı.
- Uygunluk; belirlenmiş standartlara uygunluk.
- Dayanıklılık; yenilemeden önceki yaşam süresi.
- Servis görülebilirlik; onarımın kolay olması, hızı ve onarımın yetkinliği.
- Estetik; görünüm, hissedilmesi, ses, koku ve tat.
- Güvenlik; Kaza ve zarar olmaması.
- Diğer algılamalar; marka, reklam, vb. etmenlere dayalı niteliksel algılamalardır (Saatçioğlu,t.y.17-18).

Ürünün kullanım etkinliği, ürünle birlikte sunulan ve ürünü tamamlayan özellikler, ürün garantisi, kalite standartlarına uygunluğu, yaşam döngüsünün uzunluğu, satış sonrası servis faaliyetinin etkinliği, ürünün güvenilirliği ve göze, kulağa yada ağza hoş gelmesi gibi unsurlar olarak sayılabilir.

Hizmet Kalite Boyutları:

- Zaman ve zamanlılık; müşteri bekleme zamanı, zamanında tamamlamak.
- Bütünlük; müşterinin istediklerinin tümünü alması.
- Nezaket; müşterinin davranışı.
- İstikrar; tüm müşteriler için aynı düzeyde hizmet.
- Erişebilirlik ve kolaylık; hizmeti almanın kolaylığı.
- Doğruluk; her zaman doğru yapmak.
- Heveslilik; olağandışı durumlara yanıt verme (Saatçioğlu,t.y.17-18).

Müşterilere önceden vaat edilen zamanda hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi, müşteri beklentilerinin tamamının nazik personellerce, müşteriler arasında ayırım yapmadan, doğru hizmeti kolay erişilebilir bir biçimde sunmak olarak sayılabilir.

1.7. HİZMET KALİTESİ

Günümüzde işletmeler açısından hizmet kalitesini arttırmak, işletmenin rakiplerinden farklılaşarak pazarda güçlü bir konuma sahip olması açısından önemli bir stratejik karar alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Hizmet kalitesi, somut unsurları bünyesinde fazla bulundurmamasından dolayı, ürün kalitesine kıyasla kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir kavramdır. Ayrıca, hizmetlerin fiziksel bir unsur olmaması, üretim ve tüketim zamanı ve yerinin aynı olması, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmetin kalitesi ve içeriğinin hizmeti sunan ve alan kişiye göre değişebilmesi gibi hizmetin özelliğine bağlı nedenlerden dolayı tam bir tanımının yapılabilmesi zordur. Hizmetlerin daha çok hizmeti sunanların performansı ile bütünleşmesi kusursuz bir tanımın yapılmasını ve ölçümünü zorlaştırmakta, hizmetlerde kusursuzluğa ulaşmayı engellemektedir. Hizmetlerin üretim ve tüketimin aynı anda olması özelliğinden bir sonucu olarak üretim sürecinde müşterinin bulunması, hizmet kalitesi tanımlarında müşteri bakış açısının göz önüne alınmasına neden olmuştur (Avcı ve Sayılır, 2006: 123- 124). Denilebilir ki hizmetlerde

kalite ölçüsünü müşteri belirlemekte ve her bir müşterinin kalite algılaması farklılık göstereceğinden kalite tanımlamaları da farklılık gösterebilir.

Meffert ve Braun hizmet kalitesini “müşteri beklentilerine yönelik yapılan bölümlendirmede ihtiyaç duyulan ve soyut niteliğe sahip olan hizmetin belirli bir talep üzerine yerine getirilme yeteneğidir” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre hizmet kalitesi, “tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin bir çıktısı”dır (Yılmaz, 2007:86). Bu tanımda yola çıkarsak; müşterilerin deneyim sonucu elde ettikleri beklentilerinin üzerindeyse hizmet kaliteli olarak, altındaysa kalitesiz olarak değerlendirilebilir.

Birçok çok araştırmacı tarafından incelenen hizmet kalitesinin genel bir tanımına göre hizmet, müşterilerin beklentilerini karşılamalı, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmelidir. Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili genel kabul görmüş bir tanıma göre, hizmetin mükemmelliğine ilişkin tutumlardır. Bu tutumlar, beklentilerin performansa ilişkin algılarla kıyaslanması sonucu oluşmaktadır. Aynı zamanda hizmet kalitesine ilişkin tutumların, performans ile ideal standartların karşılaştırılması sonucu veya yalnızca performans algısına göre oluştuğu da öne sürülmektedir (Okumuş ve Yaşın, 2007: 89).

Parasuman, zeithaml ve berry (1985:42) hizmet kalitesini, “beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması” olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesini, “hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar” olarak değerlendirmişlerdir. Teas (1993:27) daha farklı bir yaklaşımla, hizmet kalitesini, “performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama” olarak tanımlamışlardır (Güzel, 2006: 60).

Hizmet Kalitesi, “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün mükemmel hizmetin verilmesidir”. Başka bir tanıma göre hizmet kalitesi, “bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme geçebilme yeteneğidir” (Bulgan ve Gürdal, 2005). Yapılan tanımlar doğrultusunda hizmet kalitesi şöyle formüle edilebilir;

- Performansa ilişkin algılamalar > beklentiler ise hizmet kalitelidir.
- Performansa ilişkin algılamalar < beklentiler ise hizmet kalitesi düşüktür.

- Performans > ideal standartlar ise hizmet kalitelidir.
- Performans < ideal standartlar ise hizmet kalitesi düşüktür.

Hizmet kalitesi, müşterinin beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır (Diken, 1998: 96). Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerinde meydana gelen hizmet ile algıladıkları hizmetin uygulaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri işletmenin hizmetini kullanmadan önce işletmenin hizmetle ilgili ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır (Zerenler ve Öğüt, 2007: 502). Müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerini; reklamlar, daha önce edinilen kişisel deneyimler, işletmenin hizmetini kullanan diğer tüketicilerden alınan bilgiler ve kültür gibi öğeler belirlemektedir. Beklentiler müşterilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Beklentiler dinamik bir yapıya sahiptir, kişiden kişiye, kültürden kültüre farklılık gösterir. Hizmet performansı ise tesisler, işlem süreçleri, malzemeler, iş tasarımı, işletme çalışanları için teşvik ve ödül programları, stratejik planlar ve yönetim kararlarının etkisi altında gerçekleşmektedir. Tüm bunlar denetlenebilen etmenlerdir. Bunların yanında denetlemeyen etmenlerde hizmet performansı üzerinde etkili olmaktadır. Denetlemeyen etmenler, tüketici davranışları, iklim, rakip işletmelerin etkisi ve performansı olarak sayılabilir (Ataberk, 2007: 94). Dolayısıyla işletmeler denetlenebilen etmenlerin yanında, tüketici davranışları analizi yaparak, rakip işletmelerin hizmet performanslarını araştırarak kendi performansları ile karşılaştırabilirler, müşteri beklentilerinin karşılanması ve beklentilerin üzerine çıkabilmesi için gereken önlemleri alabilirler.

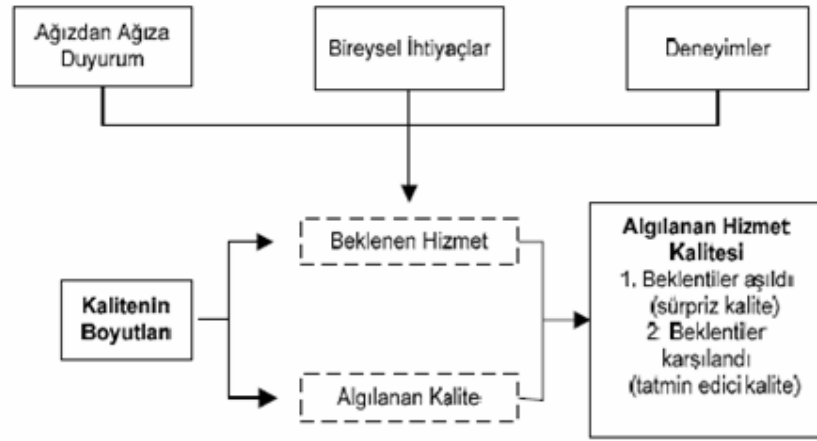
Hizmet kalitesini, kısaca bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme veya geçebilme yeteneği olarak tanımlayabiliriz (Erdoğan ve Çelik, 2001). Yukarıda yapılan tanımlarda, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir. Müşteriler beklentileri karşılandığında işletmenin performansını kaliteli olarak değerlendirebilir beklentilerinin üzerinde bir performansla karşılaştıklarında işletmenin hizmetlerinin kendileri için artı bir değer sağlayacağına inanabilirler.

Oral (2001: 235)'a göre hizmet kalitesi aşağıda belirtilen iki boyuttan oluşmaktadır.

Çıktı Boyutu: Müşterinin hizmet kullanımı sonrasında yaptığı değerlendirme, hizmet kalitesinin çıktı boyutunu oluşturmaktadır.

Süreç Boyutu: Müşterinin hizmet sunumu boyunca yaptığı değerlendirme, hizmet kalitesinin süreç boyutunu oluşturmaktadır (Oral, 2001: 235). Şekil 1.8. 'de böyle bir analizin süreçleri görülmektedir.

Şekil 1.8. Hizmet Kalitesinin Algılanması



Kaynak: Oral,2001:233

Yukarıdaki şekilde; müşteriler istek ve ihtiyaçları ile daha önce o hizmete ilişkin edindikleri deneyimler ile başka müşterilerin hizmete ilişkin yaptıkları değerlendirmeler sonucu hizmete ilişkin birtakım beklentiler içinde olurlar. Hizmetin kullanımı sonrasında performansa yönelik algılamaları oluşur. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet birlikte değerlendirilerek algılanan hizmet kalitesi oluşur. Algılanan hizmet beklenen hizmetten büyük ise sürpriz kalite oluşurken, algılanan hizmet beklenen hizmete eşit olursa tatmin edici kalite yaratılmış olur.

Hizmet kalitesine müşterinin hizmetten beklentileri ile hizmete ilişkin algılamaları açısından bakıldığında ise müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir. Müşteri birçok faktörü algılamakta böylece kaliteyi kendine göre yorumlayarak kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Beklentiler ile algılamalar arasında yapılan karşılaştırma sonucu beklenen

kalite ile algılanan kalite arasındaki fark negatif ise, müşteri hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirmekte, aradaki fark pozitif ise müşteri hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirmektedir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, satın alma ile ilgili değer yargılarını etkilemektedir. Bu etkileme sürecinde, en önemli aktörler işletmenin çalışanlarıdır. Müşterilerin hizmet kalitesini algılamasında işletme çalışanlarının sergiledikleri davranışların önemli bir etkisi vardır (Avcı ve Sayılır, 2006:123–124). Hizmet kalitesi; hizmet ortamında, müşteri ile işletme personelinin etkileşimde olduğu süreçte ortaya çıkmaktadır (Nakip vd., t.y.374). Hizmetlerde, mallarda olduğu gibi fiziksel bir nesne söz konusu olmadığından sonuçların ölçümünde hizmet sunucusunun bilgisi, nezaketi ve davranışları müşterilerin hizmeti algılamaları üzerinde etkili olabilir.

Hizmet kalitesi, hizmet yerine giriş kolaylığı, işletmenin haberleşme araçlarının açıklığı, hizmeti sunan personelin nezaketi, uzmanlığı ve empatisi, hizmetin müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme ölçüsü, hizmet ile elde edilen sonuçların kalite ve hızı ile ilgilidir (Ardıç ve Bas, 2001:3). Hizmet kalitesi ve verilen hizmetin düzeyi, işletmenin uzun vadedeki kârlılığı ve pazar payı üzerinde etkilidir. Çünkü müşteriler, hizmet beklentilerini karşılayabilen ve hatta beklentilerin üzerinde hizmet veren işletmelere yönelmektedirler (Okumuş ve Karçığa, 2006: 58). Müşterileri algıladıkları hizmetin bekledikleri hizmetten düşük olması durumunda başka işletmelere gidebilecekleri gibi ağızdan ağza iletişim yoluyla diğer potansiyel müşterilerinde işletmeyi tercih etmelerini engelleyebilirler.

Hizmet kalitesinden stratejik bir rekabet faydası sağlamak, aşağıdaki durum ve süreçlerin bilinmesini gerektirmektedir:

- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi,
- Bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak hizmet ürünlerinin geliştirilmesi,
- Müşteri beklentileri ile işletme içi ve dışı yönelik bilgilerin aktarımı için etkin bir bilgi sisteminin oluşturulması,
- Hizmetlerden elde edilecek yararlarının müşterilere iletilmesi için bir iletişim ağının oluşturulması,

- Bu hizmetlerin isteklilikle ve yetenekle gerçekleştirilmesi için hedefe yönelik personelin aranması ve seçimi (Yılmaz, 2007: 86).

Müşteriler istek ve ihtiyaçlarını bilen ve içtenlikle karşılamaya canı gönülden istekli personelin olduğu ve kendilerine beklentilerini karşılamaya yönelik bilgileri ileten, interaktif bilgi akışı sağlayan, iletişimin ve ulaşımının kolay olduğu işletmeleri diğer işletmelere nazaran değerlendirmede daha istekli olabilirler. Ayrıca tüm bu unsurlar hizmeti kullanmadan öncede müşteriler için işletmeye karşı bir güven duygusunun oluşmasını sağlayabilir.

Uygulamada hizmet kalitesinde sağlanan gelişmelerin, işletmelere yeni müşteri kazanmada artış sağladığı, mevcut müşterileriyle iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü arttırdığı ve olası hataların engellenebilmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu açıdan hizmet kalitesini geliştirmek hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri olmalıdır (Zerenler ve Ögüt, 2007:502). Böylece, yeni müşteri kazanımının sadık müşteriler yaratmaktan daha masraflı ve zor olduğu günümüz Pazar şartlarında bir yandan sadık müşteriler yaratılabilir diğer yandan işletmenin müşteri portföyü arttırılabilir. Yapılan hataları düzeltmek için harcanacak emek ve maliyet hizmetler için kullanılabilir böylece sunulan hizmetin kalitesi daha da iyileştirilebilir.

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesi ile yapılan araştırmalar neticesinde hizmet kalitesinin temelinde üç konunun yattığını görmüşlerdir. Bunlar;

- Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, ürün kalitesini değerlendirmelerinden daha zordur.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algıları, beklentiler ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılmasının bir sonucudur.
- Kalite değerlendirmeleri hizmetin sonucu ile birlikte sunulan hizmetin sürecini de içerir. Hizmet kalitesi; algılanan hizmet ile beklenen hizmet performansı arasındaki farkın derecesidir.

Formüle etmek gerekirse, “Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet”dir (Ciğerim, 2005:8). İşletme müşterilerinin beklentilerini bilmeli ve u beklentileri karşılamalı hatta beklentilerinin üzerinde hizmet sunmalıdır. Beklentilerin

üzerinde hizmet sunumuyla karşılaşan müşteriler katlandıkları fedakârlıkların üzerinde bir fayda elde edeceklerinden müşteri için artı bir değerde yaratılmış olabilir.

Hizmet kalitesini değerlendirmede fiziksel unsurların olmayışı yada az sayıda olması, müşterilerin diğer özelliklere göre değerlendirme yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı, işletmelerin, müşterilerinin hizmetleri ve hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını anlamaları güç olabilir. Fakat bir hizmet işletmesi, müşterinin hizmeti nasıl değerlendirdiğini bilmezse, bu değerlendirmeleri, kendi avantajı yönünde nasıl kullanabileceğini de bilemez. Hizmet kalitesi, işletmenin verdiği hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Çiper, 2006: 45). Hizmet vermek müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması olabilir. Kaliteli hizmet vermek ise beklentilerin üzerinde hizmet vermek olduğundan müşteri değeri yaratmada önemli bir etken olabilir.

1.8.HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Hizmet kalitesini, hizmet kalitesini oluşturan unsurları ve hizmet kalitesi ölçüm modellerini incelerken bilinmesi gereken bazı kavramlar vardır. Bu kavramlar; algılanan kalite, beklenen kalite, teknik kalite ve fonksiyonel kalite kavramlarıdır.

1.8.1.Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olan müşterinin değer algılarını etkileyen en önemli değişkendir (Yılmaz, 2007: 86). Algılanan kalite algılanan performans ile beklentiler arasındaki farktır (Murat Ve Çelik, 2007: 4). Formüle etmek gerekirse,

$$\text{Algılanan kalite} = \text{Algılanan Performans} - \text{Beklentiler}$$

Zeithaml'a göre algılanan kalite; "varlıkların mükemmellikleri konusundaki müşterilerin global yargısıdır". Müşterilerce algılanan hizmet kalitesi, üreticinin hizmet sunan işletme performanslarını algılaması ve hizmet işletmesinin ne sunması

gerektiğine ilişkin müşteri beklentilerinin karşılaştırılması sonucunun yönü ve derecesi olarak görülmektedir (Ataberk,2007: 93).

Algılanan kalite göreceli bir kavramdır ve müşterinin algıladığı kalitedir. Bir ürün ya da hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi sonucu algılanan kaliteye ulaşabilmektedir. Kısacası; müşterinin elde ettiği ürün yada hizmetin, beklediğini karşılaması veya beklediğinden daha fazlasını aldığına inanmasıdır. Algılanan kalite, işletme personelinin, ürünün ve hizmetin müşteri tarafından nasıl görüldüğüdür ve sübjektif bir kavram olup müşterinin algıladığı kalitedir (Kekeç, 2008: 40). Algılanan kalite kişiden kişiye değişebilir. Önemli olan bütün müşteriler için mükemmel hizmetin verilmesidir.

Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmeti kıyaslamamanın bir sonucudur (Göndelen, 2007: 19). Müşterilerin bekledikleri hizmet, algıladıkları hizmetten büyük olursa, algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Müşterilerin algıladıkları kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekmektedir (Ciğerim, 2005: 9). Şöyle formüle edilebilir;

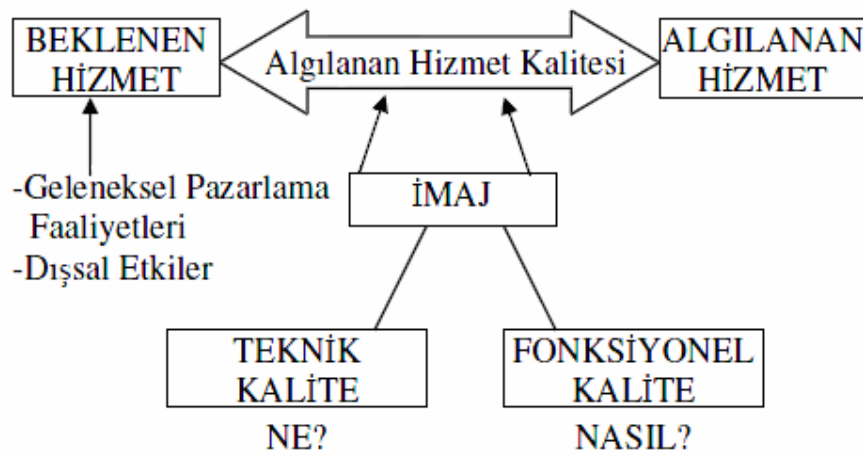
Algılanan hizmet > Beklenen hizmet = Tatmin ve Değer
Algılanan hizmet < Beklenen hizmet = Tatminsizlik
Algılanan hizmet = Beklenen hizmet = Memnuniyet

Algılanan hizmetin beklenen hizmete eşit olması durumunda müşterilerin beklentileri karşılanmıştır fakat müşteri için diğer işletmelerden farklı olarak artı bir değer sağlanmamış olabilir. Bu durum uzun vadede müşterilerin başka işletmelere gitmelerine neden olabilir.

Algılanan kalite, beklenen kaliteden ayrı düşünülemez. Genellikle müşterinin ürün ve ikamesi olabilecek diğer ürünler arasında karşılaştırmalı değerlendirmeleri sonucunda ulaştığı bir yargıdır. Hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramı kullanılmaktadır (Göndelen, 2007: 20).

Algılanan kalite ile nesnel kalite arasında kavramsal farklılıklar mevcuttur. Nesnel kalite, herhangi bir nesne veya olayın nesnel içerik veya özelliğini kapsarken; algılanan kalite, kişilerin nesnelere karşı olan subjektif bir değerlendirmesini kapsamaktadır. Algılanan kalite, yargılar arasında farklılıkları olan göreceli bir kavramdır (Çiftçi, 2006: 16). Her bir müşterinin demografik özellikleri farklı olacağından aynı hizmet farklı müşteriler tarafından farklı değerlendirilebilir.

Şekil 1.9. Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: Çiftçi, 2006: 16

Yukarıdaki şekilde fonksiyonel kalite, teknik kalite ve imajın algılanan hizmet kalitesini oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ve dışsal etkiler sonucu oluşan beklenen kalite ile performans değerlendirmesinin bir sonucu olarak hizmet kalitesi oluşmaktadır.

Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması esasına dayanan bu yaklaşıma göre, müşterilerce beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olması durumunda algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olurken, beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşterilerin algılanan kaliteyi ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise, beklenen hizmetin algılanan hizmetten daha küçük olmalıdır

(Devebakan, 2005:9). Bunu sağlayabilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile işletmenin denetiminde olmayan dışsal faktörler öğrenilebilir ve bu bilgiler ışığında müşterilerin hizmetten beklentileri karşılanabilir.

1.8.2.Beklenen Kalite

Beklenen kalite kavramı; müşterinin işletme tarafından kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir (Kekeç, 2008:41). Parasuraman ve arkadaşlarına göre (1985), beklenen hizmet; müşterinin hizmetten beklentileridir ve beklenen hizmeti; müşterilerin daha önce edindikleri tecrübeleri, kişisel ihtiyaçları, diğer müşterilerle olan ağızdan ağza iletişimleri ve işletmenin kendilerine ilettikleri mesajlar belirler (Ciğerim,2005: 10). Bu nedenle müşterilerin tecrübe ve önceki deneyimleri öğrenilebilir ve onlarla hizmete ilişkin kurulacak bilgi alışverişi ile beklentileri öğrenilebilir.

Beklenti kavramı pek çok araştırmacı tarafından, tahmin edilen işletme performansı, ideal performansı, minimum tolere edebilir performans gibi çok değişik ifadelerle tanımlanmış ve birbirinden farklı tanımlarla araştırmalara konu olmuştur. Beklentiye ait farklı tanımlar bulunmaktadır.

- Beklenti, işletmenin belirli bir hizmet sunumuyla ilgili olarak müşterinin ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir.
- Beklenti, işletmenin hizmet sunumuyla ilgili olarak müşterinin arzuları ve istekleridir.
- Beklenti, reklam, ağızdan ağza iletişim veya tecrübelerle oluşan ürün performansının tahmin edilen seviyeleridir (Göndelen, 2007: 16). Kısaca, müşterilerin karşılanmasını beklendikleri isteklerdir, denilebilir.

Hizmet sektörüne ve müşteriye göre farklılık gösterebilen beklenen kalite kavramı, değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Sözü edilen faktörler dört başlık halinde;

- İşletmenin pazarla olan iletişimi,
- İşletmenin imajı,

- Müşterilerin ağızdan ağza iletişimleri,
- Müşteri ihtiyaçları şeklinde toplanmaktadır (Kekeç, 2008: 41).

Yukarıda sayılan dört başlık doğrultusunda, işletmenin pazarla olan iletişimi sayesinde müşteriler sunulacak hizmete ilişkin bir fikir sahibi olabilirler. Ayrıca işletme pazarda güçlü bir imaja sahip ise müşteriler bu işletmenin hizmet sunumlarından beklentileri de yüksek olabilir. Diğer müşterilerin işletmeye ilişkin olumlu veya olumsuz söylentileri ve giderilmeyi beklenen ihtiyaçlar müşteri beklentilerinde etken olabilir.

Müşteriler ürün ve hizmetler ile ilgili olarak sürekli bilgi bombardımanı altındadırlar. Bu durumda müşteriler ürün veya hizmetin markası, yapılan reklamlar, ürün veya hizmetin kalitesi, işletme personelinin davranışları ve kendi edindiği önceki bilgilerini birleştirerek ürün veya hizmet hakkında bilgi oluştururlar. Bu bilgiler doğrultusunda da beklentiler oluşur. İşletmeler için önemli olan, müşterilerin beklentilerini hangi faktörlerin oluşturduğunu belirleyebilmektir. Müşteri beklentilerinde işletmenin kontrol edebildiği ve kontrol edemediği beklenti oluşturan faktörler vardır (Göndelen, 2007: 18). Şekil 1.10.' da müşteri beklenti modeli gösterilmektedir.

Şekil 1.10. Müşteri Beklenti Modeli

Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler +	Kontrol edilemez beklenti oluşturan faktörler \Rightarrow	Müşteri Beklenti Standartları
Ürün deneyimi	Rakipler	İdeal
Kısa ve uzun dönem pazarlama stratejileri	Tercihler Sözlü İletişim	Beklenen Minumum

Kaynak: Göndelen, 2007: 18

Müşteri beklentileri= Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler+ kontrol edilemez beklenti oluşturan faktörler' den oluşmaktadır.

Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörleri, ürün deneyimi ve kısa dönemli pazarlama stratejileri olan ürünlerin tasarımı, ambalajı, markalama, mağaza stili ve satış esnasındaki hizmetlerden oluşmaktadır (Aydın, 2009: 15). Uzun dönemli pazarlama stratejileri ise, Pazar analizler doğrultusunda mamul ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi, pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretimi, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerinden oluşur.

Kontrol edilemez beklenti oluşturan faktörler; rakiplerin faaliyetleri, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçları ile işletme seçimleri ile ağızdan ağza iletişim oluşturur. Tüm bu faktörler sonucunda ideal, beklenen ya da minimum müşteri beklenti standartları oluşur.

1.8.3. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite

Teknik kalite, hizmet işletmeleri tarafından müşteriye sunulan ürünlerin kalite boyutunu ifade etmektedir. Hizmet işletmeleri tarafından üretilen ürünlerin müşterilere nasıl ulaştırıldığı ve/veya sunulduğu sorusunu cevaplayan kalite boyutu ise fonksiyonel kalitedir. Bunun yanında, hizmet işletmelerinin önem verdiği, geleneksel pazarlama faaliyetleriyle destekleyip yarattığı işletme imajı da müşterilerce teknik ve fonksiyonel kalitenin bir bütünü olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, hizmet işletmeleri hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını daha kolay anlayarak ihtiyaç duyulan iyileştirmeleri uygulayabilirler (Okumuş ve Asil:2007: 13).

Müşteriler, işletmeler tarafından teknik kalitenin, kendilerine fonksiyonel olarak nasıl aktarıldığından da etkilenirler. Hizmet işletmesinin personeli isini nasıl yapmakta, hizmet sunumu sırasında müşterilere nasıl davranmaktadır? Sayılan bu faktörler ile işletmenin diğer müşterilerin davranışları, müşteri ile işletme etkileşimleri müşterilerin hizmeti algılamasına etki eder. Bu çerçevede müşteri, sadece üretim sürecinin sonunda elde ettikleri ile ilgilenmekle kalmayıp üretim sürecinin kendisiyle de ilgilenir. Müşterinin aldığı teknik çıktıyı fonksiyonel olarak nasıl elde ettiği, hizmete ilişkin görüşünü etkiler (Çiftçi:2006: 17). Dolayısıyla ürünün kalite boyutu ile birlikte çalışanların hizmet sunumu konusunda eğitimi ve motive edilmesi de fonksiyonel kalitenin algılanmasında faydalı olabilir.

1.9. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmet kalitesinin anlaşılabilmesi ve yönetebilmesi için hizmet kalitesinin çeşitli birimlere ayrılması gerekir. Bu sayede hizmet kalitesinin daha somut hale getirilmesi mümkün olabilir. Burada Grönroos (1990), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1991) tarafından açıklanan hizmet kalite boyutlarından bahsedilmektedir. Bu kalite boyutları, müşterilerin hizmet kalitesini algılama biçimleriyle ilgilidir (Meriç, 2005:46).

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin olarak yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmaların neticesinde ortaya konulan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yaklaşımlar tablo 1.6.' da verilmiştir (Merter, 2006, s.23).

Tablo 1.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZAR/YAZARLAR	ÖNERİLEN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI
GRÖNROOS	a.Teknik Kalite b.Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı
PARASUMAN, ZEITHAML, BERRY	a.Güvenilirlik b.Heveslilik c.Yetenek d.Ulaşılabilirlik e.Nezaket f.İletişim g.İnanlılık h.Güvenlik ı.Müşteriyi Anlamak i.Maddi Değerler
SASER, OLSEN,WYCKOF	a.Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b.Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkânlar c.Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları
LEHTINEN	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> <u>İki Boyutlu Yaklaşım</u> a.Fiziksel Kalite a.Süreç Kalitesi b.Etkileşim Kalitesi b. Çıktı Kalitesi c.Şirket Kalitesi
NORMANN	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> a.Değişir Özellikler b.Değişmez Özellikler

Kaynak: Merter, 2006:23

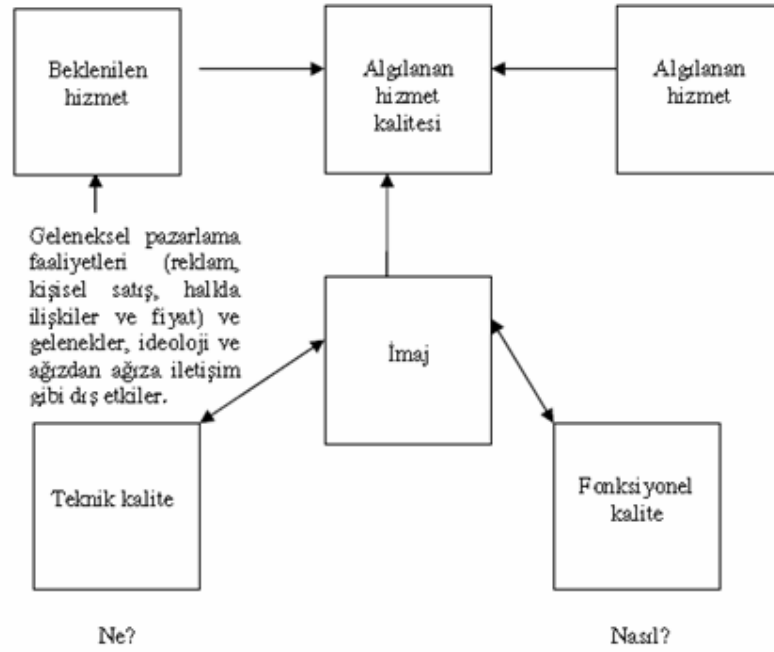
Tablo 1.6.'da görüldüğü gibi yazarların yaptıkları araştırmalar neticesinde hizmet kalitesine ilişkin farklı boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan bazıları

birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Aşağıda sırasıyla bu kalite boyutları açıklanacaktır.

1.9.1.Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Christian Grönroos' a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005, s.915). Şekil 1.11' de bu üç bileşene dayalı hizmet kalitesi modeli gösterilmektedir.

Şekil 1.11. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Gürbüz ve Ergülen,2006:180

1.9.1.1. Teknik Kalite

Teknik kalite; müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı kalitedir ve bu kalite müşterinin hizmetin kalitesini değerlendirmesi açısından önem taşır (Kekeç, 2008: 56). Teknik Kalite, hizmetin işlevinin çıktısını oluşturur. Yani, müşterinin hizmet ilişkisinden ne aldığı ile ilgilidir (Uçan,2007: 25). Kalitenin güvence

altına alınmasını sağlayacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanması olan teknik kalitenin görülmesi fonksiyonel kaliteye göre daha kolaydır (Çiper, 2006: 46). Çünkü teknik kalite, işletmenin bir çıktısı olan ürün kalitesine dayandığından ürünlerin kalite boyutunun değerlendirilmesi kişisel ilişkiye dayanan hizmetlerin kalite boyutunun değerlendirilmesinden daha objektif olabilir.

Grönroos, hizmet kalitesinin kalite boyutunu çeşitli örneklerle açıklamaya çalışmıştır. Örneğin, bir restoranın müşterisi restoran ile ilişkisi sonucunda yemek elde edecektir, bir uçağın yolcusu bir yerden başka bir yere ulaştırılacaktır, bir fabrikanın ürünleri depodan müşterilere taşınacak ya da makinenin teknik servisi, imalatçı tarafından sağlanabilecektir. Hizmet işletmesinin tüm bu faaliyetlerinin sonuçları müşterinin kalite deneyiminin bir parçasını oluşturmaktadır. Müşterilerin hizmet işletmeleriyle ilişkileri sonucunda ne elde ettikleri müşterilerin kendileri ve kalite değerlendirmeleri için önemlidir (Öztürk,2003:139). Teknik kalite müşterilerin hizmet işletmesiyle etkileşimi sonucunda elde ettikleri somut sonuçlar ile ilgilidir. Bu nedenle, sonuç boyutu olarak da adlandırılmaktadır. Müşterilerin hizmet ile elde ettikleri somut unsurlar, kaliteyi değerlendirmelerinde önemli olmaktadır. Ancak sunulan hizmetin kalitesi yalnızca somut unsurlardan oluşmamakta yalnızca, hizmetin bir bölümünü oluşturmaktadırlar (Korkmaz, 2006: 50). Dolayısıyla, sonucun değerlendirilebilmesi daha kolay ve objektif olabilmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006:124). Bu nedenle, hizmet kalitesi ölçümünde sadece müşterilerden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi yeterli olmayabilir.

Teknik kalite lojistik faaliyetlerde çok büyük bir önem taşımaktadır. Lojistikte teknik kalite, lojistik hizmet işletmesinin taşıma araçlarının modernlik düzeyine, taşınan ürünün yer ve doğru zamanda müşteriye teslim edilip edilmediğine ve teknik servis yeterliliğinin somut sonuçlarına bağlıdır. Yani lojistikte teknik kalite, hizmet işletmesinin müşteriye vaat ettiği gibi ürünü söz verilen zamanda istenilen yere getirmesiyle oluşup diğer tüm somut sonuçlu işlevleri de kapsar (Meriç, 2005: 65). Lojistik taşıma faaliyetlerinde kurumsal müşteriler çok fazla hizmet binasına gitmezler. Bu nedenle hizmetin nasıl sunulduğundan ziyade teknik kaliteye daha fazla önem verebilirler.

1.9.1.2. Fonksiyonel Kalite

Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve hizmetin bir özelliği olan eş zamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin fonksiyonel boyutunu gösterir ve bu boyut teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez (İrik,2005: 42). Kısacası teknik kalite, müşterinin hizmetten “ne” elde ettiği iken, fonksiyonel kalite ise, müşterinin hizmete “nasıl” ulaştığıdır (Yılmaz, 2007: 87). Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde ürünün vaat edilen zamanda ve istenilen yere taşınması teknik kaliteyi, işletme çalışanlarının tutum ve davranışları, işletmeye olan ulaşılabilirlik, hizmet binasının ve işletme çalışanlarının fiziki görünümü ise fonksiyonel kaliteyi oluşturabilir.

Müşteriler yalnızca hizmet sunumunun sonucunda ne aldıkları ile değil aynı zamanda hizmet süreci ile de ilgilenmektedirler. Fonksiyonel kalite yani müşterinin teknik kaliteyi nasıl aldığı, müşterinin hizmet sunumu sonucu aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Fonksiyonel kalite bir hizmetin izlenimsel performansına benzemektedir. Fonksiyonel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez, oldukça subjektif olarak algılanır (Gürbüz ve Ergülen, 2006:178). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, teknik kalite yüksek olmasa da fonksiyonel kalitenin yüksek olması, müşteri tatminini sağlayacaktır. Ancak, teknik kalite ne kadar yüksek olursa olsun fonksiyonel kalitenin düşük olması durumunda müşteri tatmin olmayacaktır (Ataberk, 2007:103). Sunulan hizmet ürünün tamamlanması olabilir. Ürün ne kadar kaliteli olursa olsun yeterli hizmet sağlanmazsa müşteri memnun kalmayabilir. Bu nedenle hizmet kalitesinin oluşturulmasında fonksiyonel kalite teknik kaliteden daha önemli olabilir.

Bir lojistik işletmesinde yetkili personelin yada işletme danışmanının ulaşılabilirliği, personelin ve bakım-onarım teknisyenlerinin görünüşleri ve davranışları; bu hizmet personelinin görevlerini yerine getiriş biçimleri, ne söyledikleri ve nasıl yaptıkları da müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini etkileyecektir (Öztürk, 2003:139).

Ulaştırma hizmetlerinde fonksiyonel kalite, hizmet binasının yakınlığı, işletme personelinin bilgi, beceri ve uzmanlığı, taşıma araçlarının, teçhizatlarının, kullanılan materyallerin ve personelin fiziki görünümü, personelin müşteriyle kurduğu yakınlık, işletmeyle müşteri arasındaki interaktif bilgi akışı sağlayan teknolojik altyapı gibi

faktörler oluşabilir. Bu unsurlarda sağlanacak etkinlik müşterilerin hizmet algılamalarını olumlu yönde etkileyebilir.

1.9.1.3. İmaj

Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulayarak hizmet sunucusunun markaların yada distribütörlerin arkasına saklanamayacağını söylemektedir. Çoğu durumda müşteri işletmeyi, kullandığı materyalleri ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Bu nedenle imaj için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir (Vatansever, 2005:141). Müşteriler hizmet sunucusunu iyi ve olumlu bir imaja sahip bulurlarsa olası küçük hatalar affedileceklerdir. Eğer hizmet sunumu sırasındaki hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulacaktır. Dolayısıyla hizmet işletmesinin imajının olumsuz olarak algılanması herhangi bir hatanın etkisinin diğer durumlara göre çok daha yüksek olmasına neden olacaktır (Öztürk,2003:139). İşletme imajının olumsuz olarak algılanması teknik ve fonksiyonel kalitenin etkisini de azaltabilir. İmajın olumlu olarak algılanması ise teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarında oluşabilecek olası küçük hataları elimine edebilir.

1.9.2. Parasuman, Zeithaml ve Berry Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (PZB) hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak, hizmet kalitesini tanımlayarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri bulmaya ve daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Yapılan araştırmalar neticesinde müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, müşterilerin hizmetten beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır (Çiper, 2006: 48).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalite boyutlarını dört farklı hizmet grubunu kapsayan bir araştırma sonunda on hizmet bileşenine ayırmışlardır (Yılmaz, 2007: 88). Elde edilen bilgilerden, müşteri beklentilerini etkileyen bu dört temel faktör; sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, önceki tecrübeler ve dışsal iletişimlerdir (Çiper, 2006: 48). Söz konusu on hizmet kalitesi boyutu aşağıda sıralanmıştır:

Tablo 1.7. Parasuman'a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyutlar	Açıklama
Fiziksel Özellikler	Hizmet sunumu sırasında kullanılan bina, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümü, hizmetin fiziki simgelem, hizmet alan ya da bekleyen diğer müşteriler.
Güvenilirlik	Hizmeti ilk seferde doğru olarak sunma yetisi, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti söz verilen zamanda yerine getirebilme.
İsteklilik	Personelin hizmet sunumundaki istekliliği, müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllülük, ödeme veya duyurulana zamanında postalanması, arayan müşterilere hızlı cevap verme, randevuların hızlı ayarlanması.
Yeterlilik	Hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olma.
Nezaket	Müşterilerle doğrudan iletişim kuran personelin saygılı ve içten olması.
İnanılabilirlik	Hizmet sunum sürecinde müşterilerin çıkarlarının korunduğunu hissettirilip güvenleminin kazanılması.
Güvenlik	Verilen hizmetler konusunda tehlike, risk ve kuşku ortadan kaldırılması.
Ulaşılabilirlik	Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçlarıyla hizmete kolay erişimin desteklenmesi.
Anlayış	Müşteri beklentilerini anlamak için çaba göstermesi, düzenli hizmet alan müşterilerin tanınması, müşterilerin kişiye özel taleplerinin gidilmesi.
İletişim	Müşteriler arasında kültür ve eğitim farklılıklarının dikkate alınması suretiyle müşterileri bilgilendirme, sorunlarının dinlenip çözümlerinin sağlanması.

Kaynak: Zerenler Ve Ögüt, 2007:503

1.9.2.1. Güvenilirlik

Performansta tutarlılık, işletmenin hizmeti ilk seferde doğru yapması ve işletmenin sözünü tutması anlamına gelir (Öztürk,2003:141). Bir işletmenin söz verme ortamlarının hepsi, bu unsurun değerlendirilmesinde kullanılabilir. Müşterilere verilen sözlerin büyüklüğü kadar verilen sözlerin tutulmama sıklığı da önemli bir konudur. Güvenilirlik unsurlarından bazıları;

- Doğru faturalama (faturalamada titizlik ve dikkat)

- Kayıtları doğru saklama
- Hizmeti önceden belirtilen (tasarlanan) zamanda yerine getirmedir (Serbest 2006: 14).

Ulaştırma faaliyetlerinde güvenilirlik boyutu, taşınacak ürünün söz verilen zamanda, tek seferde doğru yere fiziksel bir zarar vermeden ulaştırılmasına, faturalama işlemlerinin doğru yapılması ve kayıtların eksiksiz olmasına bağlı olabilir.

1.9.2.2. Heveslilik (Karşılık Vermek)

Hizmetin sağlanmasında işletme personelinin hizmeti sağlamaya istekli oluşu ile ilgilidir. Heveslilik, hizmetin zamanında olmasını içerir (Çiper 2006: 48). Lojistik hizmetlerde heveslilik boyutu müşterilerden gelen siparişlere ve randevulara hızlı yanıt vermeyi ve ürünlerin zamanında gönderilmesini içerir.

1.9.2.3. Yetenek (Yeterlilik)

Lojistik hizmetlerde yeterlilik, işletme personelinin müşteriler tarafından talep edilen hizmeti üretip işletmenin kalite anlayışı doğrultusunda müşterilere sunabilmesi için yeterli bilgi ve beceri düzeyine sahip olması, bunun sonucu olarak da hizmet sunumunun en az hatayla yapılmasıdır (Ataberk 2007:101). Bu yönüyle hizmetin fonksiyonel yönünü oluşturur ve müşterilerin hizmeti nasıl algıladıklarını etkileyebilir.

1.9.2.4. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, müşterilerin hizmeti fazla beklemeden kolay ve hızlı bir şekilde elde edilebiliyor olmasıdır. Lojistik hizmetinde kalite, ancak bu hizmetlere isteyen müşterilerin tümü ulaştığında yakalanabilir (Göndelen 2007:23). Ulaştırma faaliyetlerinde hız önemli bir unsurdur. Müşterilerin hizmete ulaşmak için harcayacakları zaman kalite algılamalarını etkileyebilir.

1.9.2.5. Nezaket

Lojistik hizmetlerde müşteriyle ilişkide bulunan personelin müşteriye karşı olan kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostça davranışlarını içerir. Örneğin, işletmenin danışma personeli veya telefon operatörlerin nezaketi, müşteri ile ilişki kuran personelin görüşünün düzgün, şık ve temiz olması, müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi (Yılmaz 2007: 90).

1.9.2.6. İletişim

Lojistik hizmetlerde iletişim, personelin müşteriye dinleyerek onların anlayacakları şekilde bilgilendirilmeleri ve farklı müşterilerin özellikleri dikkate alınarak basit ve planlı konuşmaktır.

İletişim aşağıdaki maddeleri içermektedir:

- Hizmeti açıklamak
- Hizmet maliyetinin ne olacağını açıklamak
- Müşterinin probleminin çözümünü sağlamak (Kekeç, 2008: 52).

Bu yönüyle iletişim müşterilerin hizmete karşı olan kararsızlıklarını giderebileceği gibi bilgi değeri de sağlayabilir.

1.9.2.7. İnanlırlık

Lojistik hizmetlerde inanlırlık, çalışanların bilgisi, nezaketi ve müşterilerde güven uyandırma yeteneklerini içerir (Uçan, 2007: 26). İnanlırlık personelin müşterilere karşı olan dürüstlüğünü, müşterilerin çıkarlarını kalben hissetmeyi kapsar. İşletmenin kredibilitesine katkıda bulunan faktörler; işletmenin ismi, işletmenin itibarı ve müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir (Öztürk,2003:139). Müşteriler işletmenin pazardaki ünü ve inanlırlık derecesi ile işini canı gönülden yapan bir personele sahip olan işletmeyle iş yapmak isterler. Bu yönüyle inanlırlık boyutu müşterilerin işletmenin hizmetine güven duymasını sağlayabilir.

1.9.2.8. Güvenlik

Müşterilere verilen hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması müşteri bilgilerinin gizliliğini içerir. Dolayısıyla müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve özel bilgilerinin korunmasını kapsar (Sevimli, 2006: 17). Lojistik hizmetlerde güven boyutu, işletmenin tüm personelinin kendi işiyle ilgili bilgi ve beceri düzeyine sahip olmasına, işletmenin lojistik faaliyetleri konusunda deneyimli ve uzman olmasına, hizmet sunumunda müşteri mahremiyete önem vermesine, oluşabilecek fiziksel zarar için müşterilere güvence vermesine ve personelin müşteriye karşı olan nezaketine bağlıdır (Meriç, 2005: 67). Ulaştırma hizmetlerinde güvenilirlik boyutu, taşınacak ürünün fiziksel bir zarar görmemesi için gereken önlemlerin alınmasına, taşıma araçlarının sigorta işlemlerinin yapılmış olmasına, ulaştırma faaliyeti süresince ve sonrasında müşteriye gerekli bilgilendirmenin yapılmasına bağlı olabilir.

1.9.2.9. Müşteriyi Anlamak

Hizmet işletmesinin, hizmeti sunarken müşterilere bireysel olarak ilgi göstermeleridir. Empati, hizmeti sunan personelin, kendilerini hizmet talebinde bulunan müşterilerin yerine koyabilmelerini, müşterilerin fikirlerine saygı göstermelerini ve müşterilerin her birine duyarlı davranarak bireysel özen göstermelerini içermektedir (Çiftçi, 2006: 19). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde müşteriyi anlamak, işletme personelinin sorunlara müşteri açısından bakabilmesine ve çözüm önerileri sunabilmesine, müşterilere bireysel ilgi gösterilmesine, iletişimin kolay ve anlaşılır olmasına ve personelin işini içtenlikle ve gerçek bir ilgiyle yapmasına bağlıdır, denilebilir.

1.9.2.10. Fiziksel Varlıklar

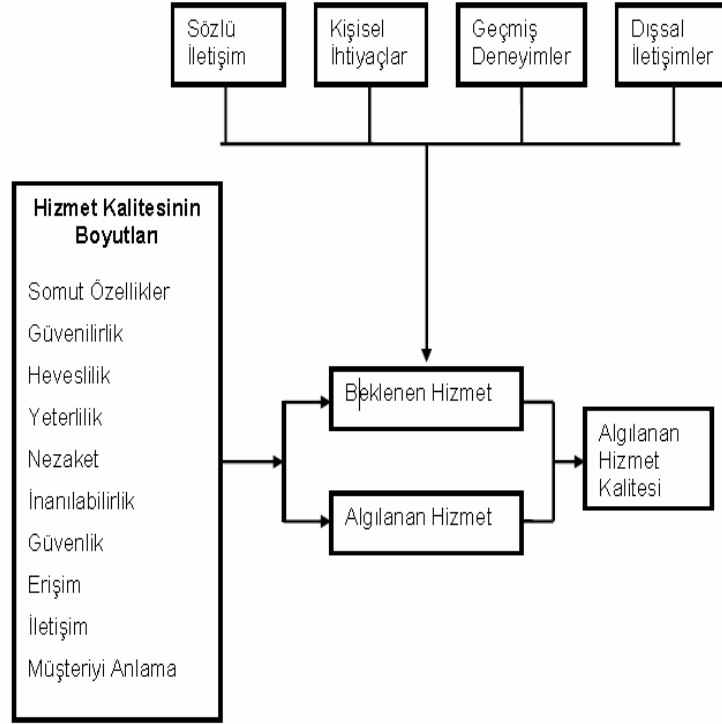
Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir (Öztürk, 2003:143). Hizmet sistemlerinde özellikle müşterinin kullandığı ve/veya hizmet alımı sırasında gördüğü fiziksel unsurlar müşteriler için birinci derecede önemlidir. Fiziksel unsurlar hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi ile ilgili olduğu için fiziksel unsurların kaliteli hizmet üretecek biçimde olması gerekir. Fiziksel unsurlar;

- Fiziksel tesisler
- İşletme personelinin fiziki görünümü
- Hizmeti sunumunda kullanılan araç ve ekipman
- Hizmet tesisindeki diğer müşterilerdir (Serbest 2006: 17).

Lojistik hizmetlerde fiziksel varlık boyutu, taşıma araçlarının, araç, donanım, makine ve teçhizatların modernlik derecesine, bu araçların ve teçhizatların fiziki görünümüne, tesisin ve personelin ve fiziksel görünümüne ve diğer fiziksel varlıkların estetik açıdan durumuna bağlıdır. Lojistik hizmetlerin diğer bazı hizmetlere göre daha somut performanslar olması dolayısıyla fiziksel varlık boyutu büyük önem taşımaktadır (Meriç, 2005: 66). Ulaştırma hizmetlerinde ise, taşıma araçlarının, taşıma faaliyeti sırasında kullanılan materyallerin ve taşıma hizmetini gerçekleştiren personelin fiziksel görünümü önemli olabilir.

Yukarıda açıklanan hizmet kalitesi boyutları şema halinde aşağıdaki gibi gösterilebilir. Şekil 1.12 incelendiğinde, sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, müşterilerin geçmiş deneyimleri ve dışsal iletişimlerin müşterilerin beklediği hizmeti etkilediği görülmektedir. Diğer yandan müşterilerin hizmetlerden beklentileri ve söz konusu hizmetlere yönelik algılarının karşılaştırılmasıyla algılanan hizmet kalitesinin oluştuğu görülmektedir.

Şekil 1.12. Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi

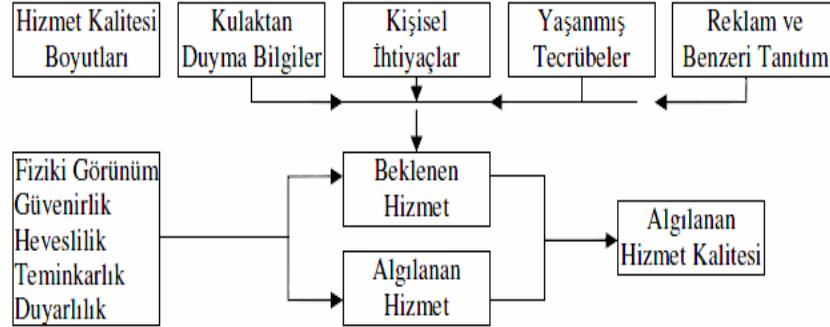


Kaynak: Çiper, 2006: 50

1.9.3. Zeithaml ve Arkadaşları Tarafından İndirgenmiş Beş Hizmet Kalitesi Boyutu

Yukarıda açıklanan bu on hizmet kalite boyutu, araştırmacılar tarafından faktör analizi yapılarak SERVQUAL ölçeğinin boyutları olan beş boyut haline getirilmiştir. İtibar, güvenlik, yetenek ve nezaket boyutları teminkarlık boyutu altında, müşteriyi anlamak, ulaşılabilirlik ve iletişim boyutları ise heveslilik boyutu altında toplanmıştır. Fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve müşteriye duyarlılık boyutları ise aynı şekilde yer almıştır. Zeithaml ve diğerleri, (1988)'e göre bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Meriç, 2005: 49):

Şekil 1.13. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları



Kaynak: Çiftçi, 2006: 50

Şekil 1.13'de görüldüğü gibi geçmiş tecrübeler, bireysel ihtiyaçlar, reklam ve diğer tutundurma çalışmaları ile ağızdan ağza iletişim sonucu müşterilerin hizmetten beklentileri oluşur. Hizmet kalite boyutları olan fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, teminkarlık ve müşteriye duyarlılık boyutları müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmeti etkilemekte, beklenen ve algılanan hizmet birlikte algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır.

1.9.3.1. Güvenirlilik

Güvenirlilik, işletmelerin hizmeti müşterilere vaat edilen zamanda yerine getirmesi, işletmenin sözünü tutmasıdır (Öztürk,2003: 141). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde güvenilirlik boyutu, taşınacak ürünün taahhüt edilen zamanda yerine ulaştırılması, tüm faturalama işlemlerinin belirli standartlar doğrultusunda doğru ve tam olarak yapılması, taşınacak ürünü hiçbir fiziksel zarar vermeden yerine ulaştırılması ve taşınan ürünün her zaman doğru adrese ulaştırılması ile sağlanabilir.

1.9.3.2. Heveslilik

İşletme personelinin müşterisinin isteklerini karşılamak için istekli ve hevesli olmasıdır (Odabaşı, 2005; 94). Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki heveslilik boyutu,

personelin yapılan işlemlerde hızlı olmaya verdikleri önem, müşteriye her zaman yardım etmeye odaklanma, işletmenin müşterilere yanıt verebilecek sayıda personele sahip olması ve personelin hiçbir zaman müşteri isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul olamaması ile sağlanabilir.

1.9.3.3. Teminkarlık

Personelin bilgi ve nezaket ile müşteride güven yaratmasıdır (Odabaşı, 2005; 94). Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki teminkarlık boyutu, ulaştırma işletmesinin irtibat büro personeli ve taşıma eylemini yerine getiren personelin işleriyle ilgili iyi bir bilgi ve beceri seviyesine sahip olması, işletmenin talep edilen hizmeti hatasız ve istikrarlı olarak sürdüreceği konusunda güven vermesi, sunulan hizmetten dolayı oluşabilecek tüm zararlar için finansal yada fiziksel güvence verilmesi, işletmenin genel yapı olarak ulaştırma konusundaki uzmanlığı ile sağlanabilir.

1.9.3.4. Fiziki Görünüm

Fiziksel ortamın görünüşünü, makine, teçhizat ve donanımı, personeli ve basılı malzemeleri kapsar (Odabaşı, 2005;94). Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki fiziki görünüm boyutu, taşıma araçları, şirket binası, materyal ve çalışanların görünümü olarak sayılabilir.

1.9.3.5. Müşteriye Duyarlılık

Personelin hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin zamanında olmasını içerir (Öztürk,2003:139). Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki müşteriye duyarlılık boyutu, personelin işin yapmakta gösterdiği ilgi ve içtenlik, müşterilerin sorunlarını anlamada gösterilen çaba ve çözüm önerilerinin sunulabilmesi ile işletmeyle kurulan iletişimin kolay ve anlaşılır olmasıyla sağlanabilir.

1.9.4. Diğer Hizmet Kalitesi Boyutları

Jormo Lehtinen, hizmet kalitesini “süreç kalitesi” ve “çıkı kalitesi” olarak ele almıştır (Uyguç, 1998: 38). Süreç kalitesi müşterinin hizmetin elde ettiği sırada değerlendirdiği kalitedir. Çıkı kalitesi ise, müşterinin hizmet yerine getirildikten sonra değerlendirdiği kalitedir (Yılmaz 2007: 87). Ulaştırma hizmetlerinde çıkı kalitesi ulaştırma hizmet performansının sonuçlarını kapsadığından dolayı daha önemli olabilir.

Carman, Gronroos'un (1990) tanımından yola çıkarak hizmet kalitesinin işlevsel ve teknik özelliklerden oluştuğunu iddia ederek, bunların hizmet kalitesi değerlendirmesindeki ağırlığını ve varsa etkileşimlerini araştırmıştır. İşlevsel özellikler hizmetin sunumuyla ilgili özelliklerden oluşurken, teknik özellikler ise hizmetin sonuçları ile ilgili özelliklerden oluşmaktadır (Yağcı ve Duman 2006:220). Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde ürünün vaat edilen zamanda ve doğru yere taşınması teknik özellikleri oluştururken, işletme çalışanların tutum ve davranışları, işletmeye olan ulaşılabilirlik, hizmet binasının ve işletme çalışanlarının fiziksel görünümü ise işlevsel özellikleri oluşturabilir.

Lebnanc ve Nguyen (1988)'e göre de hizmete yönelik beş kalite boyutunun incelenmesi gerekmektedir. Bunlar; işletme imajı, işletmenin fiziki çevresi, hizmet üretim sisteminin sağladığı fiziki destek, personel ile müşteri arasındaki etkileşim ve müşterilerin tatmin düzeyidir (Üner, 1998:464).

Lehtinen ve Lehtinen'nin araştırmalarında hizmet kalitesinin üç ayrı boyut altında incelendiği görülmektedir. Söz konusu boyutlar; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesidir (Rahman, vd., 2007:40).

- Fiziksel Kalite: Bir hizmetin fiziksel unsurlarından kaynaklanan kalite boyutudur.
- Firma Kalitesi: Bir işletmenin imajını ve görünüşünü içermektedir.
- Etkileşimsel Kalite: Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır (İrik, 2005: 44).

Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet performansının, materyal düzeyi, imkanlar ve personel olmak üzere üç farklı boyutu olduğunu belirtmektedir (Parasuraman vd., 1985:42-43).

Normann kalitede sistem yaklaşımını benimsemiştir. Normann'a göre kapsamlı ve dengeli bir sistem yaklaşımı işletmenin hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunum sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir ve değişmez tüm özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu; hizmet sisteminin bir bütün olarak hizmet sunu sürecini bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir (Uyguç, 1998: 40).

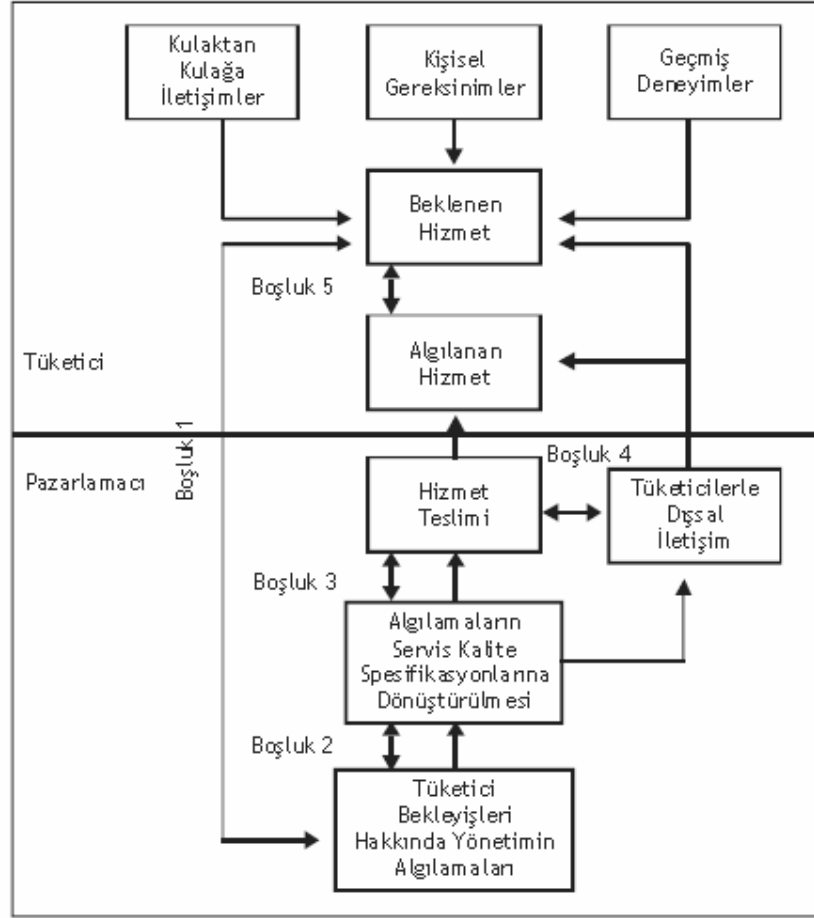
1.10. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

Parasuman, Zeithaml ve Berry işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğini geliştirmişler daha sonra Cronin ve Taylor bu ölçeğe alternatif olarak SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Aşağıda her iki ölçeğin üstün ve zayıf yönleri açıklanacaktır.

1.10.1. Parasuraman ve Arkadaşlarının Servqual Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında yaptıkları çalışmaları ile hizmet kalitesi kavramının anlaşılmasına katkıda bulunmuşlar ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu modelde müşteri beklentileri ile hizmet algılamaları arasındaki fark "Hizmet kalitesi" olarak tanımlanmıştır. Bu modelde müşteri beklentilerini karşılayan hizmet kaliteli olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirmesi yapılmaktadır. Müşteri beklentileri ve algıları arasında boşluk bulunması durumunda hizmet kalitesiz olarak kabul edilmektedir. Modelde, kalite sorunlarına neden olan beş boşluk tanımlanmıştır (Okumus ve Karçığa 2006: 60).

Şekil 1.14. Servis Kalite Açığı Modeli



Kaynak: Tek,1999:433

Birinci boşluk, tüketicilerin beklentileri ile yönetimin algısı arasındaki boşluk; ikinci boşluk, yönetimin algısı ile hizmet kalitesi belirleyicileri arasındaki boşluk; üçüncü boşluk, hizmet kalitesi belirleyicileri ile hizmetin sunumu arasındaki boşluk; dördüncü boşluk, hizmet sunumu ile dışsal iletişim arasındaki boşluk; besinci boşluk, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk olarak tanımlanmıştır (Okumus ve Yaşın, 2007: 89).

Boşluk 1: Tüketici Beklentileri İle Yönetimin Algısı Arasındaki Boşluk

Bu boşluk, müşterinin hizmet kalitesinden beklediklerinin işletme tarafından belirlenememesinden kaynaklanan boşluktur. Bu boşluğun ortaya çıkmasında araştırma

eksikliği, hizmet konusundaki araştırma yokluğu, yönetim ile müşteri arasındaki etkileşim eksikliği, ilişkilere odaklanmada eksiklik sayılabilir (Odabaşı, 2005: 97). Aşağıdaki tabloda bu eksiklikler görülebilir.

Tablo 1.8. Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 1

Teorik Yapı	Spesifik Değişkenler
Pazarlama Araştırması Oryantasyonu	- Pazarlama araştırması miktarı - Pazarlama araştırması kullanımı - Pazarlama araştırmasının hangi hizmet kalitesi konularına yoğunlaşacağıın derecesi - Yöneticilerle tüketiciler arasındaki direkt etkileşimin boyutu
Yukarı Doğru İletişim	- Çalışanla yöneticinin iletişiminin boyutu - Müşteri ile ilişkide bulunan personelden gelen bilginin boyutu - Üst yönetim ile müşteri ile iletişim sağlayan personel arasındaki iletişimin kalitesi
Yönetim Düzeyleri	- Müşteri ile iletişim sağlayan personel ile üst yönetim arasındaki yönetim katlarının sayısı

Kaynak: Vatansever, 2005:144

Yukarıdaki tabloda gösterilen nedenlerin ortadan kaldırılabilmesi, işletmenin Pazar araştırmalarına ağırlık vermesi, yöneticilerin müşterilerle birebir ilişki kurması, yöneticinin işletme çalışanı ile iletişim kurarak onların bilgi ve tecrübelerinden yararlanılması, müşteriyle ilişkide bulunan personel ile yöneticinin iletişim içerisinde olarak müşterilerden gelecek bilgilere ulaşmaları ve bu doğrultuda müşteri beklentilerinin öğrenilerek eksikliklerin giderilmesi sağlanabilir.

Boşluk 2: Yönetimin Algısı İle Hizmet Kalitesi Belirleyicileri Arasındaki Boşluk

İkinci boşluk sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarını bilmenin yeterli olmadığıdır. Eğer hizmet yöneticileri ve politika belirleyicileri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını

bilmesinin ötesine geçerek müşteri beklentilerini hizmet kalitesi standartlarına dönüştüremiyorlar ise kalite yine kesintiye uğrayacaktır (Öztürk,2003: 145).

Tablo 1.9. Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 2

Teorik Yapı	Spesifik Değişkenler
Hizmet Kalitesiyle İlgili Yönetim Kararı	<ul style="list-style-type: none"> - Kaliteyle ilgili kaynak kararı - İç kalite programlarının varlığı - Yönetimin kalite kararının tanınmasıyla ilgili algılamaları
Amaçların Ayarlanması	<ul style="list-style-type: none"> - Kaliteli hizmet amaçlarının ayarlanmasıyla ilgili resmi süreçlerin varlığı
Görev Standardizasyonu	<ul style="list-style-type: none"> - İşlemlerin donanım teknolojisi kullanılarak standardizasyonu - İşlemlerin yazılım teknolojisi kullanılarak standardizasyonu
Yapılabilirlik Algılaması	<ul style="list-style-type: none"> - Yeteneklerin bölüm/sistemlerin özellikleri sağlanması için düzenlenmesi - Müşteri beklentilerinin karşılanabileceği konusunda yöneticilerin inanç boyutu

Kaynak: Vatansever, 2005:146

Yukarıdaki tabloda gösterilen nedenlerin ortadan kaldırılabilmesi, yöneticilerin kalite kararının tanınmasıyla ilgili algılamalarının belirlenmesi, kaliteli hizmet amaçlarının ayarlanmasıyla ilgili resmi süreçlerin geliştirilmesi ve işletme çalışanlarının yetenekleri doğrultusundaki görevlere yerleştirilmeleri ile ortadan kaldırılabilir.

Boşluk 3: Hizmet Kalitesi Belirleyicileri İle Hizmetin Sunumu Arasındaki Boşluk

İşletme uygun hizmet standartlarını belirlese de bu standartlara ulaşmayı sağlayacak –insan, sistem ve teknoloji- kaynakları sağlamıyorsa standartlar işlevsel olmayacaktır. Örneğin personel bu standartlara ulaşabilecek biçimde işe yerleştirilip eğitilmediyse, personele işini yapabilecek destek sağlanmadıysa 3. tür boşluk

oluşacaktır (Öztürk,2003: 145). Tablo 1.10.' da 3. tür boşluğun nedenleri gösterilmektedir.

Tablo 1.10. Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 3

Teorik Yapı	Spesifik Değişkenler
Takım Çalışması	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışanların diğer çalışanları müşteriler gibi görme boyutu - Müşteriyle ilişkiye giren personelin, üst yönetimin, onların başarısı için çalıştığını hissetmelerinin boyutu - Müşteriyle ilişkiye giren personelin, organizasyonun diğer çalışanlarıyla rekabetten ziyade iş birliği durumunu hissetmelerinin boyutu - Çalışanların kişisel olarak kararlara katıldıklarını hissetmelerinin boyutu
Çalışanların İşe Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışanların işle ilgili performans yetenekleri - Seçim süreçlerinin önemi ve etkinliği
Teknolojinin İşe Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> - Araçların ve teknolojinin iş performansına uygunluğu
Algılanan Kontrol	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışanların kendi uğraşlarını kontrol altında tuttuklarını algılama boyutu - Müşteriyle etkileşimde olan personelin, müşteriyle olan ilişkilerinde esneklik hissetmelerinin boyutu - Talep tahmin edilebilirliği
Yönetimsel Kontrol Sistemleri	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışanların sadece çıktı miktarlarına göre değil de ne yaptıklarına(davranışlarına) göre değerlendirilmeleriyle ilgili boyut
Rol Çatışması	<ul style="list-style-type: none"> - Müşteri beklentileriyle organizasyonun beklentileri arasındaki algılanan çatışma <ul style="list-style-type: none"> • Hizmet alış verişlerini tamamlamak için ihtiyaç duyulan ofis işlemlerinin sayısı • Müşteri ile direkt ilişkide olan personel ve müşteri arasındaki yapılması gereken kontroller veya cevaplanacak soruların sayısı - Spesifikasyonlarla zıtlık gösteren yönetim politikalarının varlığı
Rol Belirsizliği	<ul style="list-style-type: none"> - Amaçların ve beklentilerin açıklığının(berraklığının) algılanması <ul style="list-style-type: none"> • Aşağıya doğru iletişimin sıklığı ve kalitesi • Müşteriyle etkileşimde olan personele verilen geri dönüşümlerin(feed back) boyutu - Verilen görevlerin ve gizliliğin algılanma düzeyi <ul style="list-style-type: none"> • Müşteriyle etkileşimde olan personelin ürün bilgisi • Müşteriyle etkileşimde olan personele sağlanan ürün özellikleriyle ilgili eğitim - Müşteriyle etkileşimde olan personele sağlanan iletişim becerileriyle ilgili eğitim

Kaynak: Vatansever, 2005:147

Bu boşluğun giderilmesi için öncelikle etkin insan kaynakları politikalarını uygulamaya konmalıdır. Ayrıca, aracı işletmelerin tümünün birden beklenen hizmeti yerine getirmeleri oldukça zordur. Bunların kontrol edilip müşteriye bir bütün olarak

hizmet götürmeyi yönetme kolay değildir. Müşteri talebin istenen yer ve zamanda karşılanabilmesi iyi bir stok kontrolü, üretim, taşıma, depolama gibi faaliyetlerde etkin olmayı gerektirir. İşletmenin yalnız fiyatlarını değiştirerek bu dengeyi kurmaya çalışması artık uygun bir yöntem olmaktan çıkmıştır. Müşterilerin eğitiminin belirlenmesi de, işletmedeki rollerin ve sorumlulukların açıkça ortaya konabilmesi için gerekli çalışmalardandır (Odabaşı, 2005: 99). Bu boşluğun ortadan kaldırılması müşteri değeri yaratmada önemli etken olan personel değerinin yaratılmasını da sağlayabilir.

Boşluk 4: Hizmet Sunumu İle Dışsal İletişim Arasındaki Boşluk

Bu boşluk, işletmenin iletişim araçlarıyla müşterilere yapabileceğinin üzerinde verdiği sözlerin uyuşmamasından kaynaklanır. Yüksek vaatler sonucu beklenti düzeyi yükselen müşteri normal koşullarda “kabul edebileceği” bir performans düzeyini aşırı vaatler nedeniyle kalitesiz algılayabilecektir (Öztürk, 2003: 145). İşletmenin imkânları üzerinde vaatler vermesi müşterilerin başka işletmelere gitmelerine neden olabilir.

Tablo 1.11. Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 4

Teorik Yapı	Spesifik Değişkenler
Yatay İletişim	<ul style="list-style-type: none"> - Reklam, planlama ve genişlemeden sorumlu kişilerin verdiği bilgilerin boyutu - Müşteriyle etkileşimdeki personelin, müşteriler ortaya çıkmadan önce onlarla dış iletişimin haberdar olmalarının boyutu - Satış ve operasyon bölümlerinde çalışan personel arasındaki iletişim - Bölümler ve şubeler arasında prosedürlerdeki yakınlık ve benzerlik
Aşırı Söz Verme İsteği	<ul style="list-style-type: none"> - Firmanın yeni işler üretmesi için hissettiği baskının boyutu - Firmanın rakiplerinin aşırı sözler verdiğini algılama derecesi

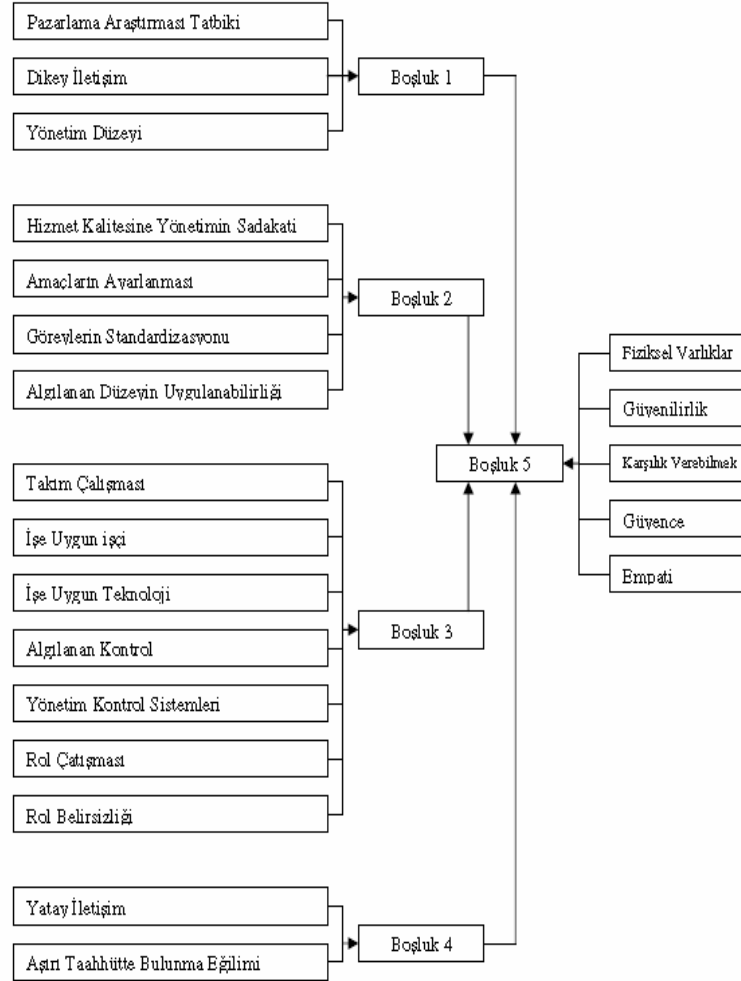
Kaynak: Vatanserver, 2005:148

Sunulan hizmet ile müşteri iletişimlerinin etkin bir koordinasyonu bu boşluğu kapatmaya olumlu etki yapabilecektir (Odabaşı, 2005:100). Bu nedenle işletmenin tüm bölüm, şube ve müşteriyle iletişim sağlayacak teknolojik altyapıya önem vermesini gerektirebilir.

Boşluk 5: Algılanan Hizmet İle Beklenen Hizmet Arasındaki Boşluk

Parasuraman Zeithaml ve Berry (1988: 17), kalite ile ilgili sorunların “tüketicilerin hizmetten beklentileri ve aldıkları hizmetle ilgili algılamaları arasındaki fark” olarak tanımladıkları besinci boşluğun oluşmasına yol açtığını belirtmişlerdir. Yukarıda açıklanan ilk dört boşluk besinci boşluğun bir fonksiyonudur ve bu boşlukların her hangi birinde ortaya çıkacak bir hatanın hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceği varsayılmaktadır. Modelde beklentiler ile algılamalar arasındaki fark “hizmet kalitesi” olarak tanımlanmıştır (Okumus ve Yaşın, 2007: 89). Şekil 1.15.’de görüldüğü gibi beşinci boşluğun oluşmasında diğer dört boşlukla birlikte hizmet kalitesi faktörleri de etkili olabilir.

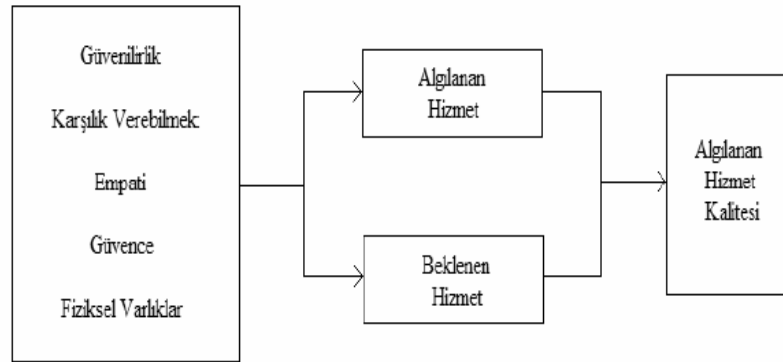
Şekil 1.15. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Vatansever, 2005:149

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, algılanan hizmet kalitesinde besinci boşluk olarak tanımlanan beklenti ve algılamalar arasındaki farkı ölçmek üzere yirmi iki değişkenden oluşan SERVQUAL adlı ölçeği geliştirmişlerdir (Okumus ve Karçığa, 2006: 60). Bu model fark analizi olarak da bilinmektedir. SERVQUAL modeli onaylamama paradigması anlayışına dayanmaktadır. Onaylamama paradigmasına göre, ile elde ettiği hizmet aynı ise, beklenti ile algılanan performans birbirini onaylıyor anlamı çıkmaktadır. Tersine beklenti, müşterilerin hizmetten beklentilerinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda negatif onaylama ortaya çıkmaktadır. Elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda da pozitif onaylamama söz konusu olmaktadır. Bu durumda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymaktır (Okumus ve Duygun, 2008: 20).

Şekil 1.16. SERVQUAL Modeli



Kaynak: Okumus ve Duygun, 2008: 20

Servqual modelinin orijinali, bir hizmet işletmesinde, müşterilerin hizmet beklentilerini ölçmede 22 maddelik bir bölüm ve müşteri algılarını ölçmeye ilişkin diğer bir 22 parçalık bölüm olmak üzere, iki bölümden oluşmaktadır: Servqual ölçeğinde yer alan 22 maddelik ifadelerden 1-4 arası dokunulabilirlik boyutu, 5-9 arası güvenilirlik boyutu, 10-13 arası yanıt verme boyutu, 14-17 arası güvence boyutu ve 18-22 arası empati boyutunu içermektedir (Gürbüz ve Ergülen,2006:178).

SERVQUAL ölçeğini oluşturan beş temel boyut ve kapsamaları Tablo 1.12.'de görülmektedir. Yazarlara göre bu boyutlar ve sorular hizmet kalitesinin en temel

alanlarını tanımlamakta ve küçük değişikliklerle her tip hizmet sektöründe uygulanabilmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008:182). Bu boyutlar fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, güvence ve empatidir.

Tablo 1.12. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

<i>Boyutlar</i>	<i>Önermeler</i>	<i>Tanımlamalar</i>
Fiziksel Görünüm	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Yanıt Verebilirlik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma etme becerileri
Empati	18-22	Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Bülbül ve Demirer, 2008:182

1.10.2. Servperf Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak, Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir (Okumuş ve Karçıga,2006: 60). SERVPERF ölçeği, algılanan hizmet kalitesinin sadece algılanan performansa bağlı olarak ölçülmesi esasına dayanır. SERVPERF Ölçeğinde, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL ölçeği için geliştirdikleri yirmi iki performans değişkeni ve beş boyut aynen yer almaktadır (Okumuş ve Yaşın, 2007: 90). Cronin ve Taylor yaptıkları çalışmanın sonunda SERVPERF ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu konuda yapılan birçok çalışmada, sadece müşterilerin algılamalarını esas alarak hizmet kalitesinin ölçülebileceğini savunmuşlardır (Nakip vd.,t.y.:375).

Servqual ve kapsamlı hizmet kalitesi ölçüleri (Servqual ve Servperf'in her ikisi birlikte), müşterilerin beklentileri ve/veya müşteri algılamalarına ilişkin veri gerektirirken, performans/başarı yalnızca müşteri algılamaları üzerine veri gerektirmektedir. Veri gerektiren maddelerin sayısı Servperf ölçeği için sadece 22 iken, Servqual ve kapsamlı Servqual için 44 ve 66'dır. Servperf ölçeğinin 22 maddesi fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati boyutları içerisinde sınıflanarak, analiz edilmektedir (Gürbüz ve Ergülen,2006:178). Ancak hizmet kalitesinin yalnızca performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (hizmet kalitesi = performans). Yani, SERPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir. Ayrıca Cronin ve Taylor diğer bir farklılığın da boyutlarla ilgili olduğunu, SERPERF modelinin SERVQUAL modeli gibi beş boyuttan değil sadece tek boyuttan meydana geldiğini iddia etmektedir (Bülbul ve Demirer, 2008:183).

İKİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ DEĞERİ

2.1.MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

Pazarlama anlayışının müşteri değeri yaratarak tanımlanması sürecine gelinceye kadar pazarlama anlayışı ve yaklaşımlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Pazarlama bilimi çeşitli aşamalardan geçerek, su anda uygulanmakta olan farklı anlayışlara yerini bırakmıştır. Bu aşamalar şöyledir;

1.Üretim anlayışı dönemi: Bu yaklaşımın altındaki hareket noktası “ne üretirsem onu satarım, yeter ki verimli bir şekilde üretmesini bileyim” şeklindedir.

2.Satış dönemi: Bu anlayış “ne üretirsem üreteyim onu satarım, yeter ki verimli üreteyim ve reklam yapayım, satışı mutlaka gerçekleştirebilirim” şeklinde tek cümle ile özetlenebilir (Ecer ve Canitez, 2004:7). Üretim ve satış anlayışı dönemlerinde işletmenin elde edeceği fayda önemli olurken müşterinin elde edeceği fayda göz ardı edilmektedir.

3. Pazarlama dönemi: Bu anlayışta temel nokta, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların müşteri değeri yaratacak şekilde karşılanmasıdır (Altıntaş,2000: 3). Bu dönemde üretim ve satış anlayışı dönemlerinin aksine müşterilerin elde edecekleri faydaya önem verilmeye başlanmıştır.

Yukarıda bahsedilen pazarlamanın gelişim süreci veya bu gelişimi zorunlu kılan unsurlar işletmenin ürettiği ürünün geleneksel anlamını kaybetmesine yol açmıştır. Önceleri işletmenin her bir ürünü piyasada alıcı buluyordu fakat bu durum günümüzde değişmiş ve işletmeler artık müşteri için çalışmak zorunda kalmışlardır. Yani artık işletmeler ürettikleri ürünü kendi istedikleri biçimde değil müşteriye değer yaratacak biçimde üretmeye başlamışlardır. Bu da değer ve ya müşteri değeri olgusunun araştırılmasına revaç vermiştir (Ekberov, 2007: 24).

Pazarlama bilimi içinde 1990’lı yıllarda müşteri odaklı yaklaşım, müşteri merkezli yaklaşım, müşteri değeri gibi kavramlar önem kazanmıştır. Bu yıllarda, yukarıda ifade edilen kavramlara önem verilmesinin temelinde, sistemin hızla üreticiye dayalı olmak yerine, tüketiciye dayalı olmasından kaynaklanmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005:64). Artık pazarlar müşterilerin kontrolündedir ve kendilerine fayda sağlamayan ürün ve hizmetleri kabul etmeyebilirler.

1990'lı yıllardan önce müşteriler bir ürün ve hizmetin değerini fiyat ve kalite unsurlarına bağlı olarak değerlendirmekteydiler. Oysa günümüz müşterileri fiyat ve kalitenin ötesinde satın aldıkları ürün ve hizmetlerde yararlılık, satış sonrası hizmet, güvenilirlik, saygınlık gibi kavramları da içine alan geniş bir değer anlayışına sahip bulunmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 67). Bu unsurları sağlamayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve fiyatı ne olursa olsun kabul etmeyebilirler.

2000'li yıllarda işletmelerin ayakta kalabilmeleri için pazarlamada ürün merkezli yaklaşım daha fazla uygulanamayacaktır. Müşteri değeri sağlama yaklaşımına güvenenler en başarılı firmalar olacaklardır. Geleneksel pazarlama anlayışında ürünler yaratmış oldukları değere göre pazara sunulmazlar. İşletmeler ürün ile birlikte müşteriye dağıtılan özel değerden haberdar olmamakla birlikte müşteriye sunulacak değerden ziyade fiyata odaklanmaktadır. Çünkü müşterilerin fiyat duyarlılığına sahip oldukları kabul edilmektedir (Altıntaş,2000: 7-8). Geleneksel pazarlama anlayışında işletmelerin temel amacı daha çok satmaktır. Müşteriyi tatmin etmek, sadık müşteriler yaratmak ve işletmenin ürünlerini tekrar satın alan müşteriler yaratmak geleneksel pazarlama anlayışında göz ardı edilmiştir (Uzunoğlu, 2007: 12). Bu anlayışı benimseyen işletmeler uzun yıllarca müşterileri şikayet etmediklerinde tatmin olduklarını kabul ettiler. Ancak artan rekabet koşulları ve buna bağlı artan oranlı indirimlerle birlikte müşteriler, eskiden oldukları gibi, işletmeye ve/veya markaya sadık kalmadıkları görülmüştür. Yapılan araştırmalar bu türdeki müşterilerin daha iyi bir fiyat/değer bulduklarında yüksek tatmin seviyelerine rağmen diğer firmalara yöneldiklerini göstermektedir (Altıntaş,2000: 7-8). Bundan dolayı, yaşanan rekabet ortamında bir gereklilik olan müşteriye yakınlık, müşteri ile satış öncesi ve sonrası ilişki kurarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu taleplere uygun ürün, hizmet ve değer üretmek ve müşteri tarafından kabul edilen faydaları sunmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır (Uzunoğlu, 2007: 12). Ancak bunu başarabilen işletmeler faaliyetlerini devam ettirebilirler.

Pazarlama alanında yaşanan gelişme ve değişimler ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteriye değer sağlama yaklaşımı unsurları arasında birden fazla farklılık ortaya çıkmıştır. Tablo 2.1'de geleneksel pazarlama yaklaşımı ile müşteriye değer sağlama yaklaşımı arasındaki farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 2.1.Geleneksel Pazarlama Anlayışı İle Müşteri Değeri Temelli Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Müşteri Değeri Temelli Pazarlama Anlayışı
Pazarlamanın Amacı	Ürün değeri yaratmak	Müşteri değeri yaratmak
Pazarlama Stratejisi	Pazar payını arttırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif Pazar performansı, pozitif finansal kazançlar yaratır	Pazarlama stratejileri “değer” itibarıyla değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamanın müşteri değerini nasıl arttıracakını bilmek
Pazarlamanın Odağı	Pazarlama yönlülük	Genel yönetim
Pazarlama Yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık+genel yetkinliler
Savunma	Müşterileri anlamının önemi	Müşteri değeri yaratmada pazarlamanın rolü
Varlık Kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Karları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans Ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, satışların ve yatırımın geri dönüşü	Müşteri değerinin ölçümü

Kaynak: Doyle, 2008: 66

Geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteri değeri temelli pazarlama anlayışı arasındaki en temel fark, geleneksel pazarlama anlayışında performans ölçümünün “piyasa payı” na bakılarak ölçülmesi, müşteri değeri sağlama anlayışındaki başarının ise, her müşteriyi tek tek ele almak suretiyle müşterinin payına bakılarak ölçülmesidir. Geleneksel pazarlama uygulayıcısı ürünleri için mümkün olduğunca fazla müşteri bulmayı amaçlarken müşteri değeri sağlama anlayışı odaklı bir işletme, mevcut müşterileri için daha fazla ürün ve hizmet bulmayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle müşteri değeri sağlama yaklaşımının temel amacı, sürekli olarak yeni müşteriler bulmak ve bu suretle pazar payını arttırmak yerine, mevcut ve sadık müşterileri ile bire-bir ilgilenecek onlardan elde edilecek kazancı artırmaktır (Kırım, 2007: 70). Müşteriler sadık hale geldiklerinde fiyat unsurunu göz ardı edip elde edecekleri faydaya odaklanabilir ve ağızdan ağza iletişim yoluyla yeni müşterileri işletmeye getirebilirler.

Ürün odaklı farklılaşmanın neredeyse imkânsız olduğu günümüz dünya ekonomilerinde işletmeler için başarının temeli, memnuniyet düzeyi ve değeri yüksek, sadık müşteriler yaratabilmekten geçmektedir. Nitekim ürünlerin gelip geçici olduğu, kalıcı olanın ise, müşteriler olması sürekli vurgulanmaktadır (Schneider ve Sağlam, 2007: 32). Çünkü müşteriler artık ürün değil, değer satın alıyorlar. Bu değer ise firma

tarafından değil, müşteri tarafından belirleniyor. Pazarı firma bakış açısından ele alan 4P'nin 4C'ile değiştirilmesi bunu sonucu olsa gerek. Çünkü 4C müşteriye odak alan bir yaklaşımdır ve buna göre Pazar müşteri açısından değerlendiriliyor. Kıyaslarsak:

Tablo 2.2. Pazarlama Karmasının Gelişimi

ÜRÜN	→	MÜŞTERİ İÇİN DEĞER
FİYAT	→	MÜŞTERİYE MALİYET
YER	→	KOLAYLIK
TANITIM	→	İLETİŞİM

Kaynak: Kotler, 2000: 136

Pazarlama planı yapacak yöneticiler artık pazarlama karmasının dört unsuru olan 4P yerine 4C formülünü düşünmek zorunda kalacaklardır (Acuner,2004: 24). Buna bağlı olarak, işletmelerin gelecekte başarılı olabilmeleri için müşteri değeri ve uzun dönemli sadakate yoğunlaşmaları zorunlu olmaktadır. Bunu sağlamanın yolu ise müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir. Fakat müşteri memnuniyeti sağlamak için fayda ve kalite tek başına yeterli değildir. Çünkü müşteri kendisine sunulan ürün ve hizmetin faydasını ve kalitesini değerlendirdikten sonra bu faydayı elde etmek için katlandığı maliyeti de dikkate alacaktır. Bu nedenle müşterilere beklentilerinin üzerinde yararlar sunarken aynı zamanda bunları elde etmek için ödedikleri bedellerinde dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar ile bunları elde etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır (Uzkurt, 2007: 3). Müşterilerine değer sağlayan işletmeler sadık müşteriler yaratarak önemli rekabet avantajı sağlayabilirler.

Müşteri değeri kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle “müşteri değeri” ve “değer” kavramlarının ayrı ayrı açıklanması gerekmektedir.

2.1.1. Değer Kavramı

Müşteri değeri kavramındaki “değer” ifadesi akademik açıdan incelendiğinde, fiyatlama, tüketici davranışları ve strateji olmak üzere üç farklı alanda incelenmektedir.

Fiyatlama literatürü açısından değer, müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin algılamaları ile bu ürün ve hizmeti elde etmek için katlanılan maliyetler arasındaki karşılaştırma sonucu olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin süregelen alışveriş ilişkileri söz konusu ürün ve hizmete ilişkin fiyat algılamalarını ve dolayısıyla müşterinin değer tanımlamasını etkilemektedir. Harcamada müşteri bakış açısından değerlendirildiğinde değer; “üreticinin ürün ve hizmetine eklediği ek faydalar değil müşterinin kendisine mal olan” şeklindedir (Altıntaş,2002: 60). Müşteriler kendisine sunulanlar arasında karşılaştırma yaparken daha düşük fiyat, daha az enerji ve zaman harcaması ile en iyi hizmeti sunan işletmelerin kendilerine daha fazla değer kattığına inanırlar denilebilir.

Tüketici davranışları literatürü açısından değer, tüketicinin ihtiyaçları ve ürün ve hizmetten beklentileridir (Altıntaş,2002: 60). Evans v.d. değeri, “bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel yada sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlar” şeklinde tanımlamışlardır (Odabaşı ve Barış 2008: 212). Tüketici davranışı literatüründe Hirschman ve Holbrook, bir tüketicinin satın alma sonrası tüketim deneyiminin, rasyonel tüketim değeri (problem çözme ve ihtiyaç tatmini gibi) kadar deneyimsel tüketim değerini (estetik, zevklilik, sembolik tüketim yapısı) kapsadığını ifade etmektedir (Aydeniz ve Yüksel, 2007:101). Değerler daha çok olanı değil olması arzulanan ideal hedefleri temsil ederler (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003: 43). Örneğin, müşteriler bir lojistik firmasının, ürününü zamanında yerine teslim etmesinden ziyade en kısa zamanda ve en uygun fiyatla ulaştırılmasını isterler. Steth v.d. fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve şarta bağlı olarak sıraladıkları, tüketicilerin alternatiflerden arasından seçim yapma ve satın alma davranışını etkileyen beş tüketim değerinden bahsetmektedirler (Altıntaş,2002: 61). Değerler ayrıca bireyin tutum ve yargılarına da etki ederler. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bireyler değerleri doğrultusunda ürün sınıfını seçmektedirler. Müşterilerin değerleri ile otomobil, sağlıklı gıdalar (kolesterol­süz, diyet gibi) bilgisayar alımı ile eğlence seçimleri arasında ilişki olduğu bulunmuştur (Odabaşı ve Barış 2008: 212). Örneğin,

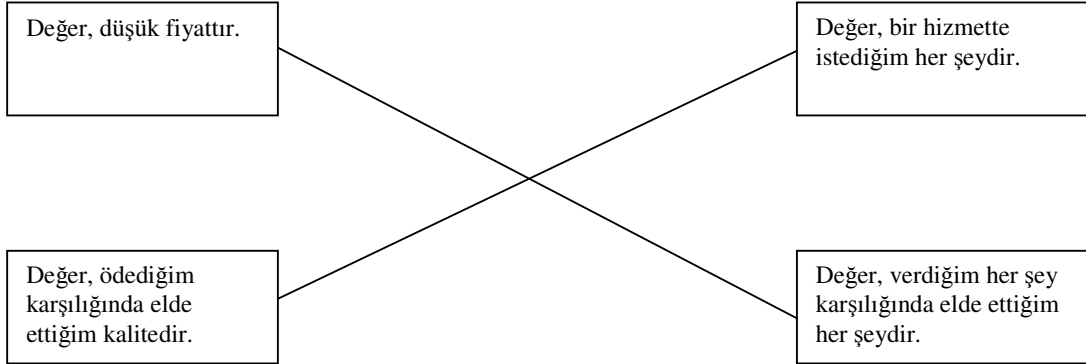
macera düşkünü bir kişi spor araba tercih edebilir, rahatlığa ve konfora önem veren biri daha klasik bir araba tercih edebilir.

Strateji literatürüne göre değer, “müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine ödemeyi kabul ettikleri fiyat” şeklinde tanımlanır (Eren ve Timur, 2004: 114). İşletme Porter’ın maliyet liderliği stratejisi ile maliyetlerini düşürerek müşterilerine rakiplerinden daha düşük fiyat sunarak yada yine Porter’ın farklılaştırma stratejisini kullanarak müşteriler için önemli sayılan bazı özellikleri gerçekleştirerek müşterilerine değer yaratabilirler (Eren ve Timur, 2004: 170–173; Altıntaş,2002:61). Yukarıdaki farklı tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere yazarlar değeri tanımlamada bazı güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bunun nedeni; müşterilerin kişisel, kültürel farklılıkları, maddi olanakları, beklentileri, arzuları gibi soyut ve somut unsurların bileşiminden oluşan göreceli bir anlam taşımamasından kaynaklanabilir.

Pazarlama açısından değer, müşterilerin sunulan ürün yada hizmetin ihtiyaçlarını karşılamadaki etkinliğine yönelik algıdır (Doyle; 2003, 151). Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan aynı zamanda birtakım yararlar sağlayan ürün veya hizmetlerle değer sağlanabilir.

Her müşterinin istek ve ihtiyaçlarının farklı olması işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden beklentilerinin de farklı olmasına neden olmaktadır. Kişiden kişiye değişebilen bu farklı istek ve beklentiler, her müşteri için farklı birer değer tanımı oluşmasına imkân sağlamaktadır (Selvi, 2007: 137). Kişisel değerlendirmenin söz konusu olduğu durumlarda dört tür değer tanımı ile karşılaşılmaktadır (Odabaşı, 2005: 55). Şekil 2.1.’de dört tür müşteri değer tanımı gösterilmektedir.

Şekil 2.1. Dört Tür Müşteri Değeri Tanımı



Kaynak: Odabaşı, 2005: 55

- Değeri, düşük fiyat olarak algılayan müşteriler, değeri algılamadaki en büyük unsur olarak parasal olarak vermektan kurtulacakları miktarı kabul etmektedirler.
- Değer, bir hizmette istediğim her şeydir diyen müşteri, fiyat unsurunu bir yana bırakarak ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve hizmet yararlarına odaklanmaktadır.
- Değer, ödediğim karşılığında elde ettiğim kalitedir anlayışını kabul eden müşteri, vermektan kaçındığı parasal miktar ile bunun karşılığında elde edeceği kalite arasındaki ödün olarak değeri açıklamaktadırlar.
- Değer, verdiğim her şey karşılığında elde ettiğim her şeydir diyen müşteri grubu, tüm yararları ve verdiği ödünlere (para, zaman, enerji) birlikte değerlendirir (Odabaşı, 2005: 55). Görüldüğü gibi değer kavramı kişiden kişiye değişebilen sübjektif bir kavramdır. Ancak yapılan dört tanımın ortak noktası müşterilerin elde edecekleri yararadır, denilebilir.

Genel bir ifade ile değer, müşterinin üründen beklediği kalite ve üründen beklemediği ek özellikler ile birlikte müşterinin ürün yada hizmetin özelliklerine verdiği önemin, müşterinin ürün yada hizmetten faydalanması sonucunda vazgeçmek ve katlanmak zorunda oldukları oranıdır (Toprak, 2007: 36). Aşağıda değer modeli gösterilmektedir.

Değer modeline göre:

$$\text{Değer} = [(\text{Ürün/Hizmet Kalitesi} + \text{Ürün/Hizmetin Ek Özellikleri}) * \text{Müşterinin Verdiği Önem}] / \text{Kayıp}$$

$$\text{Değer} = \text{Ürün yada Hizmetin Faydası} / \text{Maliyetler}$$

Kaynak: Toprak, 2007: 36-37

Bu modele göre değer, ürün veya hizmetten sağlanan faydalar ile bu faydaları elde etmek için katılan maliyetlerin bir oranıdır. Ürün yada hizmetin faydası ne kadar yüksek olursa elde edilecek değer de o derece yüksek olacaktır.

Tüketiciler, kalite standartlarına uymayan ürün ve hizmetleri dikkate bile almamaktadırlar. Günümüz tüketicisi kaliteyi “olmazsa olmaz” koşula indirgemiş ve bunun ötesinde kendisine sunulan ek özelliklerin, artı faydaların kısacası kendisine sunulacak değer kavramının arayışı içerisinde girmişlerdir (Odabaşı, 2005: 49). Fiyat ise bir ürünü almada en önemli etkenlerdir birisidir ancak tek etken değildir. Değerin daha iyi anlaşılabilmesi için “fiyat” ve “değer” kavramları arasındaki ayrımın ortaya konması gerekir. Fiyat, işletmelerin ürün ve hizmetlerine müşteri çekmek ve kar elde etmek amacıyla koymuş oldukları ve alıcılarında işletmenin bir ürün veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken para miktarıdır (Tek ve Özgül, 2007: 393). Değer ise, alıcının satın aldığı mal ve hizmetlerin kendisine sağladığı faydalar ile ilgili olarak ödediği fiyat konusundaki görüşleridir. Değer fiyata eşit ise veya sunulan değer fiyatı aşıyorsa müşteri büyük muhtemelen ürün veya hizmeti satın alacaktır. Fiyatlandırma işletmenin ürün veya hizmetinin müşteri tarafından hissedilen değerini para cinsinden belirleme işi olduğundan işletmelerin fiyatlandırma kararlarında dikkatli olmaları gerekir (Coşkun, 2007: 19).

Ürün veya hizmet faydası, müşterinin ödemeye hazır olduğu paranın karşılığında alacağını umduğu özelliklerdir. İşletmeler müşterinin üründen yada hizmetten sağlayacağı faydayı artırarak, ürünün/hizmetin değerini arttırabilirler (Özevren, t.y.: 287). Değer, ürün/hizmetin faydasının maliyete oranı olduğuna göre faydadaki artış değeri de artırabilir.

Müşteriye sunulacak faydalar, ürün/hizmet ve müşteri ilişkileriyle ilgili soyut ve somut değerleri içermektedir (Uzkurt ve Torlak, 2006: 66). Bu bağlamda ürünün yada hizmetin müşterilere sağlayacağı 3 tür fayda söz konusudur:

1-Ekonomik Fayda: müşterinin ürün yada hizmeti kendisine cazip gelen fiyattan daha ucuza satın alması durumudur.

2-Servis Faydası: Zamanında teslim, teknik destek gibi verilen servisin kalitesi ile müşterilerin birbirine benzer özellikteki ürünler arasından seçim yapmalarını sağlayarak işletmenin rekabetçi avantajını arttırabilir.

3-Duygusal Fayda: İşletmenin ürün ve hizmetlerine, müşterilerinin duygusal ihtiyaçları göz önünde bulundurularak çeşitli özellikler eklemesi ve böylece kişilerin psikolojik gereksinimlerinin karşılanmasıdır (Özevren, t.y.: 287). Her bir müşterinin ürün/hizmetten elde etmeyi umdukları fayda farklı olabilir ancak üç tür faydanın da ortak noktası müşteriye bir değer sağlamasıdır.

Müşteriler tarafından ödenen maliyetler, parasal bedellerin yanında parasal olmayan bedelleri de içermektedir. Parasal olmayan bedeller, ürün ve hizmeti elde etme, kullanma ve kullanım sonrasında elden çıkarma için müşterinin harcadığı zaman, emek, çaba, enerji ve satıcı ile ilişkide oluşabilecek psikolojik gerilimdir. Bu maliyetler de kendi içinde finansal, sosyal ve psikolojik riskleri içerebilmektedir. Sayılan bu risklerin belirsizliğin arttığı ortamlarda ortaya çıkma olasılığı artmaktadır. Bu nedenle müşteriye sunulan değerın yükseltilmesi müşterinin katlanacağı bu maliyet bileşenlerinin minimize edilmesi ile mümkün olacaktır (Uzkurt, 2007:4).

Değer yaratmada “para” sadece bir yol olarak görülse de müşteriler için değer yaratmanın çeşitli yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Seçeneğe Dayalı Değer: Bir ürün satın alırken müşterilere ürünün farklı seçeneklerini sunulması, ödemenin nasıl yapılacağı ve hangi tarifenin uygulanacağı gibi seçeneklerin sunulması değer yaratmanın bir yolu olmaktadır.
- İşçiye Dayalı Değer: Hizmet personeli davranış ve eylemleriyle müşterinin değer algılamasını etkileyebilmektedir.
- Bilgi Değeri: müşterilere daha fazla bilgi vermek değeri arttırabilmektedir. Böylece psikolojik maliyetler (endişe, risk) azaltılabilmektedir.

- İlişki Değeri: Müşteriler ürün ve hizmetlerle işletmeyi ilişkilendirerek değer elde edebilirler.
- İmkân Değeri: Müşteriler sadece temel ürün ve hizmet ile değer elde etmemektedir. Ürün ve hizmetlerin müşteriye ne yapma imkanı verdiği de bir değer çıkarma yoludur.
- Sürpriz Değer: İşletmenin ekstra adımı atarak müşterilere önem verdiğini göstermesi müşterinin gözünde işletmenin değerini arttırmaktadır.
- Teknoloji: Teknoloji birçok şekilde değer sağlamaktadır ancak çok iyi kullanılması gerekmektedir.
- Personeli Anımsayan İş Veren: Personelin takdir edilmesi ve saygı gösterilmesi personelin motivasyon ve bağlılığını arttıracak sonuçta müşteri ile olan ilişkisinde daha etkin olacaktır (Alagöz vd., 2004:27-28). Değer yaratmada çeşitli yöntemler vardır. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bu yöntemlerden uygun olanları kullanılabilir.

Değer verme stratejileri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yardım etme yolunda yoğunlaşmıştır. Örneğin tedarikçinin mücadelesi, müşterinin zamanında teslimi nasıl tanımladığını bilerek ya da müşterilerin ürün kullanım problemlerini çözmeye yardım ederek müşterinin bakış açısından değeri zenginleştirmektedir (Yurter,2008).

Günümüz rekabetçi pazar şartlarında müşterilerine rakiplerinden daha fazla değer sağlayan işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Müşteriler de kendilerine daha az maliyet ve çaba gerektiren, aynı kaliteyi daha uygun fiyatla sunan ve arzuladıkları hizmeti ve beklentilerinin ötesinde faydaları sunan işletmelere yönelmektedirler. Bu nedenle firmaların rakiplerin sunduklarının üzerinde müşterilerine daha fazla değer sunmaları gerekmektedir.

2.1.2.Müşteri Değeri Kavramı

Pazarlama araştırmacıları müşteri değeri kavramını işletme ve müşteri perspektifi olmak üzere iki farklı şekilde açıklamışlardır. Müşteri açısından kavram, müşterilerin arzu edilen bir amaç yada hedefi gerçekleştirmek yoluyla, sunulan bir ürün

yada hizmetin yardımıyla belli bir kullanım durumunda, neye sahip olmak istediklerinin anlaşılmasıdır (Acuner,2004: 47). Başka bir ifade ile müşteri açısından değer yaratma, müşterinin ürün ve hizmeti elde etmek için katlandığı maliyete karşılık işletmenin ürünlerinden veya hizmetlerinden beklediğinden fazla bir fayda elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Kısacası, işletmenin müşterilerine beklentilerinin üzerindeki ek yararları bir bedel ödetmeden sunmasıdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta vardır; müşterinin beklediği, umut ettiği, algıladığı durum nedir. Örneğin; Bir pantolon aldığımızda bunun evimize kadar taşınmasını beklemeyiz ancak bir mobilya takımı aldığımızda evimize taşınmasını yada marketten yaptığımız alışveriş sonrasında müşteri servisleri ile evimize götürülmeyi bekleriz (Odabaşı, 2005: 50). Bu nedenle öncelikle müşterilerin beklentilerinin öğrenilmesi gerekir.

İşletme açısından müşteri değeri kavramı ise, işletmenin müşteri portföyünde bulunan bireylerin ve/veya endüstriyel kullanıcı, perakendeci, toptancı gibi grupların kantitatif ve kalitatif değerler toplamının parasal bir değişen olarak ifade edilmesi şeklinde açıklanmıştır. Kantitatif değer, müşteri ile gerçekleştirilen işlemler sonucu işletmeye sağladığı kar, kalitatif değer ise, müşterinin fikirleri, ürün ve hizmetten beklentileri ve düşünceleriyle üretim sürecine katılımı, şikayet yönetimi ile işletmeye sağladığı geri bildirim gibi yaratılan katma değer zinciri içindeki rolünden oluşur. Müşteri değerinin hesaplanması, müşterinin işletme finansal varlıkları arasında sayılmasına imkân sağlamaktadır. Böylece Müşteri Değeri, işletme başarısının ölçülmesinde önemli bir faktör niteliğine dönüşmektedir (Schneider ve Sağlam, 2007: 32). Ancak bizim çalışmamızın amacı işletme tarafından müşteriye sunulacak değer olduğundan işletme açısından müşteri değeri kavramına değinilmeyecektir.

Müşteri değeri, müşterinin işletme tarafından kendisine sunulan bir ürün veya hizmetten beklediği faydaların toplamından, bu ürün veya hizmete sahip olmak için alternatifleri arasından seçim yaparken, elde ederken ve kullanırken ortaya çıkabilecek maliyetlerin arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Zengin, 2006: 7). Müşteri değeri, müşteri tatmini unsurlarına ek olarak rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslanmasını ve her kriterin önem derecelerini incelemeye alır (Odabaşı, 2006: 48). Böylece müşterilerin önem verdikleri unsurlar belirlenerek iyileştirilebilir.

Müşteri için değer yaratma, müşterinin neyi istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neyi elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteri değeri, müşterinin bir ürün yada hizmetin kullanımından ne kazandığı ile ürün veya hizmeti elde ederken, ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 66). Burada, müşterinin yaptığı fedakarlıklar, ürüne yada hizmete sahip olma yada satın alma faaliyetini gerçekleştirmek amacıyla işletme ile ilişki kurabilmek için katlandığı parasal (maddi) ve parasal olmayan (zaman, enerji ve zihni gibi) maliyetlerdir (Kütler ve Demirgüneş, t.y.: 332). Bu maliyetlerin minimize edilmesi elde edilecek faydayı arttırabilir.

Müşteri değeri, işletmenin bir mal ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır. Bu çerçevede müşteri değerinin algılanan kalite tanımına yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin rakip işletmenlerin ürün ve hizmetlerine göre dayanıklılık, güvenilirlik, spesifikasyonlara uygunluk gibi kalite boyutları açısından daha üstün olup olmamasından çok müşterilerin reklamlar veya işletmenin ünü gibi faktörlerin etkisiyle bunları nasıl algıladığı önemli olmaktadır. Bu anlamda müşteri değeri, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin rakiplerinin mal ve hizmetlerine göre müşterilerde bıraktığı izlenimdir (Yurter,2008).

Oliver müşteri değerini, “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler (örn. Ürün performansı) ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlamaktadır. Oliver, müşterilerin ürün ve hizmetin kullanımı sonucu elde edilene ilişkin en tipik örneğin kalite olduğunu söylemekte, müşterinin ürün veya hizmeti elde etmek için katlandığı maliyetlere verilen en tipik örneğin ise fiyat olduğunu vurgulamaktadır (Duman, 2003: 51). Ancak müşteri değer unsurunu tanımlarken sadece kalite ve fiyat unsurlarını dikkate almamakta, kalitenin yanında sunulacak ek özellikler ile yaratılacak fayda müşteriler için önemli olmaktadır.

Çalışmalar göstermektedir ki, günümüz tüketicilerinin satın alma kararlarında ürünün kalitesi, faydaları ve fiyatı gibi unsurlar gerekli fakat tek başlarına yeterli değildirler. Diğer bir deyişle tüketiciler bir ürün yada hizmeti tercih ederken kalite, fiyat ve sunulan özellikleri ayrı ayrı değil birlikte bir bütün olarak değerlendirerek bir tercihte

bulunmaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler tarafından bu faktörlerin birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan durum müşteri değeri olarak ifade edilmektedir (Uzkurt ve Koç, 2007: 112). Müşterilere kaliteli ürün / hizmetleri sağlayacakları ek yararlarla birlikte minimum bir fiyatla sunarak müşteri değeri yaratılabilir.

Müşteriye sunulan değer üç farklı anlamı bulunmaktadır: a) en iyi ürünler, b) en iyi toplam çözüm, c) en düşük toplam masraftır (Tekin ve Çiçek, 2005: 66).

Müşteriye sunulan değer, toplam müşteri değeri (TMD) ve toplam müşteri masrafı (TMM) arasındaki farktır. TMD, müşterilerin belirli bir ürün veya hizmet karşılığında beklentilerinin toplamıdır. TMM, müşterilerin ürün veya hizmeti araştırma, değerlendirme, elde etme, kullanma ve elden çıkarma ile ilgili katlandığı maliyetlerdir (Selvi, 2007: 138). Tablo 2.3.'de toplam müşteri değeri, toplam müşteri masrafı, müşteriye sunulacak değer ve müşterinin algıladığı değer'in unsurları gösterilmektedir.

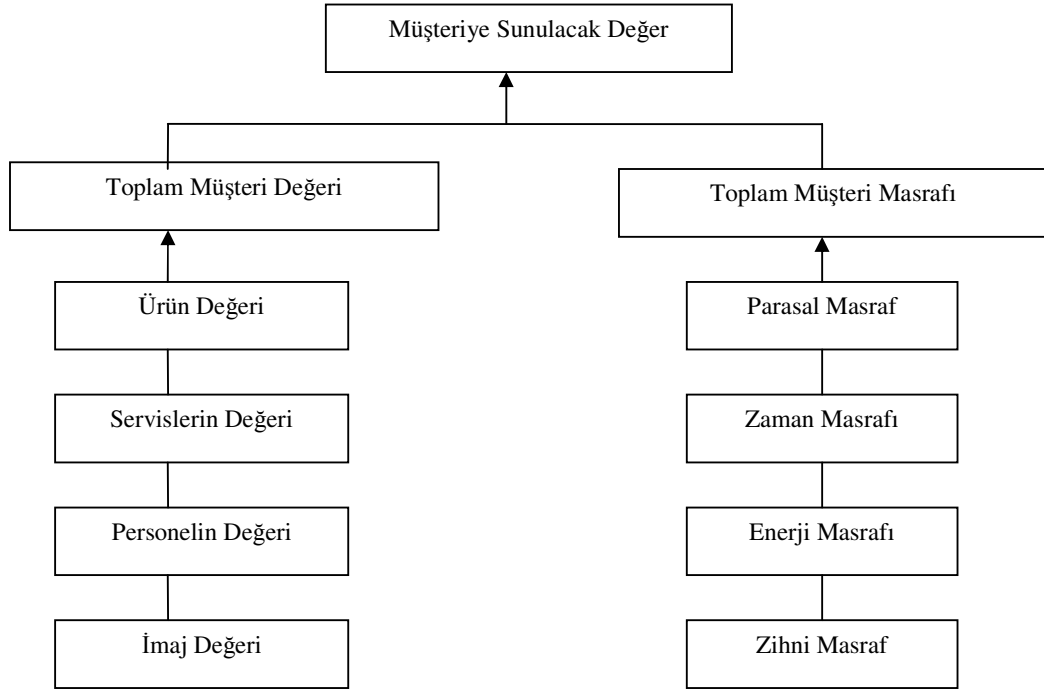
Tablo 2.3.Müşteri Değeri Unsurları

Toplam Müşteri Masrafı	Parasal M. + Zaman M. + Enerji M. + Zihni M.
Toplam Müşteri Değeri	Ürün D. +Servislerin D. +Personelin D. +İmaj D.
Müşteriye Sunulacak Değer	Toplam Müşteri Değeri – Toplam Müşteri Masrafı
Müşterinin Algıladığı Değer	Yarar/Fedakârlık

Müşteriler işletmelerin kendilerine sundukları ürün ve hizmetler arasında tercih yaparken kendilerine en yüksek değer sunulduğuna inandıkları yeri seçer ve oradan alışveriş yaparlar. Müşteriler, kendi araştırma maliyetleri ve bilgi, hareket ve gelir sınırları doğrultusunda en yüksek değeri arayarak kendilerince beklenen değeri şekillendirir ve ona göre hareket ederler. İşletmelerin müşterilerin sundukları ürün, hizmet ve değer sağlayıcılar, müşterinin değer beklentisine uyup uymadığını, müşterinin

ürün ve hizmetten tatmin olup olmadığını ve de tekrar bu işletmenin ürün ve hizmetini satın alıp almayacağını etkileyecektir (Kotler, 2000: 34). Müşteri ürün/hizmeti değerli bulursa tekrar satın alabilir, aksi takdirde başka işletmelere yönelebilir. Şekil 2.2.' de müşteriye sunulacak değer belirleyicileri gösterilmektedir.

Şekil 2.2. Müşteriye Sunulacak Değerin Belirleyicileri



Kaynak: Kotler, 2000: 35

Yukarıdaki şekilde işletme tarafından müşteriye sunulan değer ile müşterinin bu değere sahip olmak için katlandığı fedakârlıklar ve beklentileri sunulmaktadır. Müşterinin, işletmenin ürününe, bu ürün ile birlikte sunulan servis hizmetine, işletmenin personelinin davranışlarına ve işletme imajına yönelik beklentileri vardır. Bu beklentileri elde edebilmek için katlanacağı parasal masraf, harcayacağı zaman, bedensel ve zihni fedakârlıkları beklentilerinin altında ise müşteri için değer yaratılabilir.

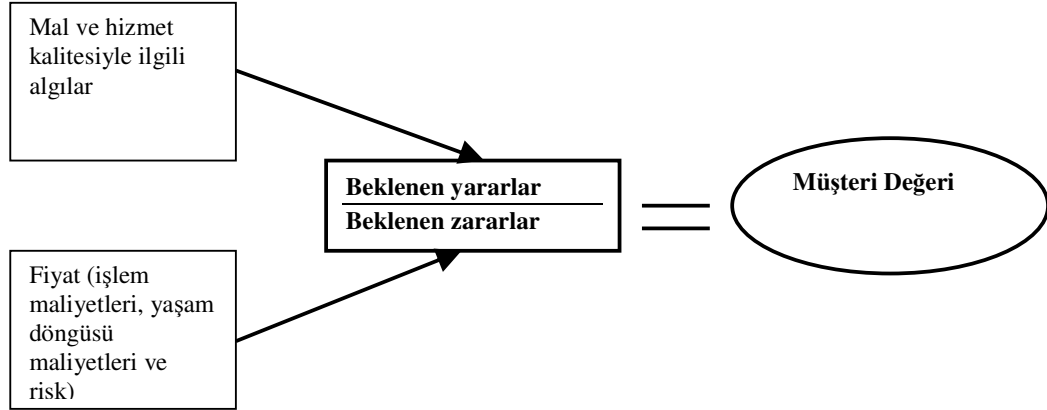
Burada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta vardır; müşterinin ürün ve hizmetle ilgili fayda ve kaliteyi sadece parasal bedel ödeyerek almamaktadırlar. Müşteriler bir ürün veya hizmeti değerlendirirken ve satın alırken parasal maliyetlerin dışında enerji, çaba, zaman ve zihni maliyetlerden oluşan birtakım psikolojik ve sosyal maliyetlere de katlanır. Müşterilerin katlandıkları bu maliyet risklerinin boyutları finansal, sosyal ve psikolojik riskler içermektedir. Dolayısıyla görünmeyen bu maliyetlerin azaltılması, müşteri değerini maksimize etmede önemli bir noktadır (Paylan, 2007:40). Müşterilerin bilgilendirilmesi ile zihni masraf, düşük fiyat ile parasal masraf, işletmeye olan kolay ulaşılabilirlik ile enerji masrafı, hizmetlerin vaat elden zamanda sunulması ile zaman masrafı, sunulan garantiler ile risk boyutu minimize edilebilir.

İşletmelerin rekabetçi üstünlük yaratabilmeleri için müşterilerine sundukları değeri azamileştirmeleri gerekir. Değerin azamileştirilmesi şunları ima eder: İlkın, işletme, rakip işletmenin sunduğu teklif karşısında kendi teklifinin, müşterinin zihninde nasıl değerlendirileceğini mukayeseli bir tarzda görebilmek için, toplam müşteri değeri ve toplam müşteri masrafının ne kadar olduğunu belirlemelidir. İkincisi, sunduğu değer yönünden avantajlı durumda bulunmayan işletmenin önünde iki alternatif vardır: işletme, toplam müşteri değerini artırabilir veya toplam müşteri masrafını azaltabilir (Kotler, 2000:36). İşletmenin toplam müşteri değerini artırması; ürün, hizmet, personel ve imaj yoluyla yarattığı faydaları güçlendirip arttırmasını sağlar. İşletmenin toplam müşteri maliyetlerini azaltması; fiyatını indirimi, sipariş ve teslimat sisteminin basitleştirilmesi ya da müşterinin riskini azaltabilecek garanti teklifleri sunması ile sağlanabilir. Müşterinin daha az ödün verdiğini ve maliyete katlandığını düşünmesi işletmenin başarı şansını arttırır (Zengin, 2006: 8). İşletme, müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün/hizmetlerle ürün-hizmet değeri, konusunda uzman ve nazik personel ile personel değeri, hizmet sunumu sonrası verilecek destek faaliyetler ile servis faydası, işletmenin pazardaki tanınmışlığı ile imaj faydası yaratabilir.

Müşterinin işletmeden beklediği yararlar, beklenen zararlardan daha fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır. Aksi şekilde, müşterinin beklediği yararlar, beklenen zararlardan daha düşük ise müşteriler ürünün ve/veya hizmetin değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir. Eğer beklenen yararlar ile beklenen zararların oranı birbirine eşit ise, müşteri söz konusu ürün ve/veya hizmet hakkında kararsızlık duyacaktır

(Acuner,2004: 48). Bu durumda işletmeyi tekrar tercih edebilir yada başka işletmeler yönelebilir.

Şekil 2.3. Müşteri Değerinin Unsurları



Kaynak: Acuner,2004: 48

Mal ve hizmet kalitesiyle ilgili algılamalardan oluşan yararlar ile fiyat(işlem maliyetleri, yaşam döngüsü maliyetleri ve risk)'ten oluşan zararları müşterinin kendisi belirlediğinden, müşterinin her bir beklentisi önem taşır. Birçok durumda ön plana çıkan tek faktör “işlem maliyeti” olmaktadır. Diğer faktörlerin her biri müşteri algılamalarına ve beklentilerine yoğun bir biçimde bağlıdır (Odabaşı, 2005: 52).

Beklenen yararlar: müşterilerin beklenen yararı değerlendirmede kullandıkları üç kriter vardır. Bunlar; arama özellikleri, tecrübeye dayalı özellikler ve güvene dayalı özelliklerdir.

- Arama Özellikleri: Müşterilerin bir ürün yada hizmeti almadan önce alternatifleriyle karşılaştırabilecekleri somut özelliklerdir.
- Tecrübeye Dayalı Özellikler: Bir müşterinin bu özellikleri değerlendirebilmesi için ürünü satın alıp kullanarak o ürün hakkında bir deneyim ve fikir sahibi olması gerekir.

- **Güvene Dayalı Özellikler:** Bazı ürünler satın alınıp kullanıldıktan sonra dahi müşteriler tarafından kolaylıkla değerlendirilemezler. Güvene dayalı özellikler belirli bir süre içerisinde değerlendirilmesi gereken özelliklerdir. Örneğin, parasal yönetim hizmetleri, sigorta hizmetleri, yasal hizmetleri gibi önem taşıyan hizmetlerin belirli bir süre içerisinde değerlendirilmesi gereken özellikler taşır. Ancak burada önemli olan bir nokta vardır ki oda, müşterinin bir malın özelliklerini değerlendirebilmesi için ürünün kullanımı tekrarlanmalı ve tüketilmelidir (Altıntaş, 2002:62). Müşteriler bu üç faktörü değerlendirerek işletmenin sağladığı faydalara ilişkin bir değerlendirme yapabilirler.

Beklenen zararlar: Müşteriler faydayı beklenen harcamalarla karşılaştırırlar. Bu nedenle müşterilerin katlanmak zorunda kaldıkları maliyetlerin de incelenmesi gerekir. Bunlar, işlem maliyeti, mamulün hayat döngüsü maliyetleri ve risktir.

- **İşlem Maliyetleri:** Müşterinin değerlendirmeye aldığı ürün alternatifleri arasında önemli farklılıklar olmadığı yani birbirine ikame olabilecek ürünlerin söz konusu olduğu durumlarda müşteri için işlem maliyeti veya fiyat önemli olur.
- **Ürün Yaşam Döngüsü Maliyetleri:** Ürünün yaşam döngüsü uzadıkça yaşam döngüsü sırasında ortaya çıkacak olan maliyetler önemli hale gelir. Bu anlamda müşterinin karar sürecinde ürünün yaşam döngüsü maliyetlerinin anlaşılması gerekir.
- **Riskler:** Müşteri, ürünü kullanmadan önce ürün hakkında değerlendirme yapmada zorlanır. Bu durumda parasal harcamaların tanımlanması da zor olur (Altıntaş, 2002: 62). Müşteriler katlanmak zorunda oldukları maliyetleri değerlendirerek ürün/hizmeti elde etme karşılığındaki toplam harcamalarını belirleyebilirler.

Müşteri değeri, başka bir yaklaşıma göre işletmenin ürün ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır (Coşkun,2007: 18). Duygusal bağın sağlanması satın alım sonrası müşterilerin tekrar o ürün veya hizmeti satın alma, başkalarına tavsiye etme gibi olumlu davranışlara neden olacaktır (Uzkurt, 2007:7). Aksi takdirde işletmeyi terk edip rakip işletmeler yönelebilirler.

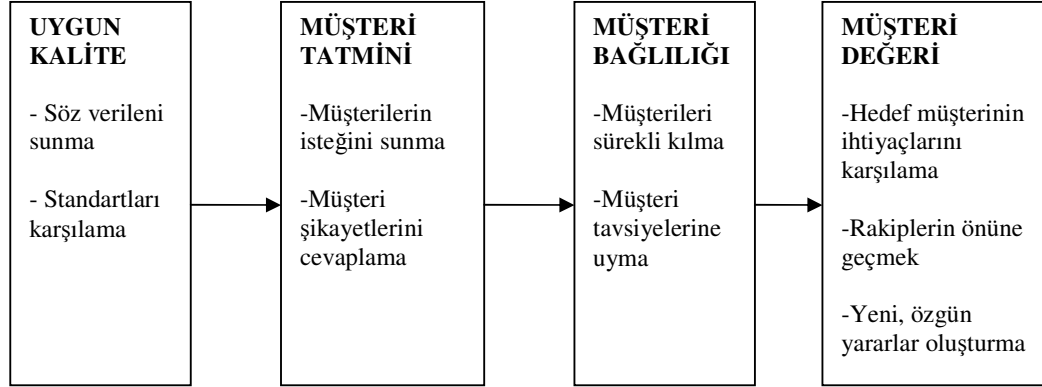
İşletme tarafından yaratılan müşteri değeri, müşteri ile işletme arasında müşterinin yeniden satın almasını sağlayacak duygusal bir bağ oluşmasını yani müşteri sadakatini sağlamaktadır. Müşterinin bir işletmenin ürün yada hizmetini satın alması da bu duygusal bağa bağlıdır. Müşteri ile işletme arasında bu duygusal bağın kurulması için işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılaması hatta bunu aşması gerekmektedir. Buna “Net Müşteri Değeri” denir. Net müşteri değeri, müşteriler tarafından belirlenen ve müşterilerin değerine göre hesaplanan somut ama ölçülebilir bir değerdir (Alagöz vd., 2004: 26).

Net müşteri değeri, müşterinin elde ettiği faydaları ve katlandıkları maliyetleri rakip işletmelerin ürün ve hizmetleri ile karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna “Karşılaştırmalı Net Müşteri Değeri” denir. Karşılaştırmalı net müşteri değeri, fırsat maliyetleri de dâhil olmak üzere müşterinin eksi olarak ele aldığı boyutlarla birlikte rakip işletmenin ürünleri veya ikame edici ürünlerin varlığını da dikkate alması sonucunda oluşan değerdir. Örneğin, dekorasyonun kötü, personelin davranışlarının pek nazik olmadığı fakat ürünleri istenen zamanda istenen yere herhangi bir hata olmaksızın ve uygun bir fiyatla sunan bir lojistik firmasının devamlı müşterileri bu artıları ve eksileri değerlendirerek net bir değer elde etmektedirler. Ancak aynı hizmetleri yine aynı fiyat üzerinden sunan fakat daha iyi hizmet veren personele sahip, daha şık dekore edilmiş bir rakip lojistik firmasının bu müşteri kitlesini cezp edeceği açıktır (Acuner,2004: 49). Bu nedenle lojistik işletmesinin fiziksel unsurlara ve personelin tutum ve davranışlarına önem vermesi net müşteri değeri yaratmada önemli olabilir.

Günümüz bilinçli müşterileri sürekli artan kaliteli ürün ve hizmetleri azalan maliyetlerle satın almak istemektedirler ve kendileri için en yüksek değeri sunan işletmeleri tercih etme eğilimini göstermektedirler (Odabaşı, 2000: 51). Dolayısıyla işletmeler, müşterilere en çok faydayı en düşük fiyatla ve rakip işletmelerin sunduklarından farklı bir içeriğe sahip ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar. Müşterilerini tatmin ederek kar sağlama yolunu tercih eden pek çok işletme, müşteri tatmininden müşteriye değer sağlamaya doğru yönelmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 67). Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin tüm

araçlarını kapsamaktadır (Odabaşı, 2005: 49). Bu ilişkiyi bir şekil yardımıyla rahatlıkla gösterebiliriz.

Şekil 2.4. Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma



Kaynak: Odabaşı, 2005: 49

Müşteri değeri yaratmanın temel amacı, uzun dönemde sadık ve karlı müşteriler oluşturmaktır (Savaşçı ve Günay, 2008: 254). Sadık müşterilerin oluşması ise memnuniyet ve tatmin düzeyi yüksek müşterilerin oluşmasına bağlıdır. İşletmenin müşteri memnuniyeti sağlamasının yolu, müşterilerin beklentilerinin aşarak gelecekteki istek ve ihtiyaçlarının da tanımlanması ve karşılanmasına bağlıdır (Altıntaş,2000: 68). Ancak tek başına müşteri memnuniyetinin sağlanması sadık müşteriler yaratmak için yeterli değildir. İşletmeler sunmuş oldukları ürün yada hizmetlere daha fazla değer ekleyerek müşteri tatmini ile müşteri sadakatini arttırmaya çalışmaktadırlar (Tekin ve Çiçek, 2005: 67). Müşteri tatmini kavramı, işletmenin ürün yada hizmetini kullanan kişilerin tatmin edilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise müşterilerin rakip işletmeler arasından seçim yapma kriterleri üzerine yoğunlaşır (Duman, 2007: 45). Peki müşteriler rakipler arasından nasıl seçim yaparlar? Şekil 2.5.'de müşterilerin rakipler arasından seçim yapma kriterleri gösterilmektedir.

Şekil 2.5. Müşterilerin Rakipler Arasından Seçim Yapma Kriterleri



Kaynak: Uzunoğlu, 2007: 14

Yukarıdaki şekilden anlaşılacağı üzere, müşteriler değeri belirlerken esas olarak kalite ile maliyet arasındaki dengeyi temel almaktadırlar. Müşteriler kendilerine en iyi değeri sunan seçenekleri değerlendirmekte ve aralarından seçim yapmakta, bu seçimi ise ürün, müşteri hizmeti, müşteri ile olan ilişki, imaj, marka ve fiyat gibi faktörlerin önem derecesinin değerlendirilmesi yönetmektedir (Uzunoğlu, 2007: 14). Bu faktörler müşterilerin seçim yapmalarında olumlu veya olumsuz rol oynayabileceğinden işletmenin bu faktörlere önem vermesi gerekebilir.

Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için kavramla ilgili bazı özelliklerin açığa kavuşturulması faydalı olacaktır. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür.

Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir. Müşteri değeri, işletme tarafından müşteriye sunulan ürün ve hizmetle ilgili değerlerin toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkacaktır.

Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır. Müşteri değeri; fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek tek ele alınıp değerlendirilmesi değil, ürün ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur.

Müşteri değerinin oluşmasında faydaların arttırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar. Müşteri tarafından katlanılan parasal ve parasal olmayan (zaman, emek, çaba, enerji ve satıcı ile ilişkide oluşabilecek psikolojik gerilim) maliyetlerin en aza indirilmesi gerekmektedir.

Müşterilerin değer algısı görecelidir. Müşterilerin değer bileşenlerini algılama biçimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilecektir.

Müşteri değeri ürün ve hizmetlerin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Bu nedenle firmalar ürün ve hizmetin özelliklerinde, sunulmuş biçiminde ve müşteriyle olan ilişkide olma üzere üç farklı alanda değer yaratmak zorundadırlar. Bu çerçevede Lapierre (2000), bilgi, iletişim ve eğlence sektöründe ürün, hizmet ve ilişki odaklı olmak üzere bu üç alanda müşteri değerinin unsurlarını belirlemiştir. Bunlardan ürün odaklı olanlar; alternatif çözümler, fiyat, ürün kalitesi ve ürünün kişiselleştirilmesidir. Hizmet odaklı olanlar; cevap vermek, esneklik, güvenilirlik, ve teknik desteklerdir. İlişki odaklı olanlar ise; firmanın imajı, güven, dayanışma, zaman, çaba, enerji ve çatışmadır (Uzkurt, 2007: 2–29). Lojistik ulaştırma işletmesi, taşıma araçlarının uygunluğu, söz verilen zamanda hizmeti gerçekleştirme ve müşterinin süreç boyunca bilgilendirilmesi ile değer sağlayabilirler.

2.1.3.Kalite ve Müşteri Değeri

Değer ürün ve hizmetlerin kalitesi ile doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla müşteriye sağlanan değer kalite boyutu ile değerlendirildiğinde müşteriye değer sağlama kalite ve fiyatın bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Kalite ve fiyat arasındaki en önemli farklılık ise, kalite kavramı sonuçlarla ilgilidir ve müşterilerin ne söylediklerinden ziyade ne yaptıklarına ışık tutmaktadır. Bu nedenle müşteriler değere iyi bir kaliteden daha ötede bir yer verirler (Altıntaş,2000: 94–95). Eskiden müşteriler fiyatı yüksek olan ürünlerin kalitesinin de yüksek olacağı, aynı şekilde fiyatı düşük olan ürünlerin kalitesinin de düşük olduğu düşüncesine sahiptiler. Ancak artan rekabet şartları işletmeleri belirli standartlarda kaliteye uymaya zorlamış, müşterilerde ürüne ait özelliklerin bir bedeli olduğunun bilincine varmışlardır. Ürün çok kaliteli olabilir ancak müşteri için değerli kabul edilmeyebilir. Fiyatta bir ürün veya hizmet için talep edilen paradır ancak her zaman ürünün veya hizmetin değerini göstermeyebilir. Bu durumda

müşteriler kalite ve fiyatın ötesinde kendisine ek sunumlar sağlayarak değer yaratan ürün ve hizmetlere yönelebilirler.

Günümüzde müşteriye değer sağlama kaliteden daha önemli bir hale gelmiştir çünkü günümüz bilinçli tüketicileri kalite standartlarına uymayan ürünleri ve markaları tercih etmemektedirler. Müşteriler işletmelerin ürün ve hizmetlerinde kaliteyi olmazsa olmaz koşul olarak kabul etmektedirler ve kaliteye ek olarak kendilerine sunulan değer kavramına önem vermektedirler (Odabaşı, 2005: 49). Kaliteli ürün/hizmet müşteriler tarafından olması beklenen unsurdur. Bunun yanında müşterilerin beklemedikleri, onlar için sürpriz olabilecek yada diğer işletmelerin sunduklarından daha fazlasının sunulmasını bekleyebilirler.

Artan rekabet koşulları, ikame ürünlerin artması ve pazar şartlarında yaşanan gelişmelere bağlı olarak müşterilerin işletmeler tarafından kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere bakış açıları değişmektedir. Müşteriler artık işletmelerin ürün ve hizmetleri arasından seçim yaparken daha ayrıntılı, daha seçici ve faydacı bir şekilde değerlendirme yapmaktadırlar. Yüksek kaliteli ürün ve hizmetin daha düşük fiyatla sunumu ve bunların yanında sunulan ek faydalar, müşterilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında görülmektedir. Pazar şartlarında yaşanan tüm bu değişiklik ve gelişmeler işletmeler açısından kaliteyi bir araç müşteri değerini ise amaç haline getirmiştir (Selvi, 2007: 137). Sadık müşteriler yaratmanın güç olduğu günümüz Pazar şartlarında bu amacı gerçekleştirebilen işletmeler başarıyı sağlayabilirler.

Müşteriler kendilerine sunulan ürünlerin değerini hesaplarken esas olarak kalite ve maliyet arasındaki dengeyi esas alırlar. Buna göre müşteri değeri, kaliteyle maliyet arasındaki fark yani, $\text{değer} = \text{kalite} - \text{maliyet}$ şeklinde de ifade edilebilmektedir. Müşteriler işletmelerin kendilerine sunduğu ürün ve hizmetleri değerlendirirken, kalitesinin toplam maliyetinden daha fazla olduğunu düşündükleri ürün yada hizmetlerin diğer işletmelerin ürün yada hizmetlere nazaran artı bir değere sahip olduğunu düşünerek rakip işletmelere göre fazla artı değere sahip olan işletmenin ürün yada hizmetini tercih etme eğilimi göstereceklerdir. Müşterilerin genel kalite yargıları kaliteye göre ikincil yargıları da içermektedir. Bu ikincil yargılar ürünün boyutlarını (örneğin özellikli mallar), onun sonuçlarını (örneğin parasal tasarruf sağlaması) ve içerdiği özel anlamları (örneğin prestijli bir ürün olması) kapsamaktadır. İkincil

kaliteler, müşterinin ihtiyaçları ve standartlarına ilişkin fonksiyonun bir parçası olmaktadır (Uzunoğlu, 2007: 14).

Toplam kalite, işletmenin tüm faaliyetleri ve bütün bölümlerindeki günlük işlerle ilgilidir ve yapılan işlerin ilk seferde doğru ve hatasız yapılmasını gerektirir (Acuner,1998: 10). Toplam kalitenin yaratılmasında işletmenin en alt kademesinden üst yönetime kadar tüm çalışanları, tedarik sağlayıcıları, pazarlamacıları, satışçıları, dağıtıcıları gibi ürünün herhangi bir noktasında emeği geçen her birim ve çalışanın ortaklığı söz konusudur (Kovancı, 2007: 15). TKY, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini temel alarak müşterinin belirlediği kaliteyi, işletmenin tüm faaliyetlerin yürütülmesi esnasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan bir yönetim biçimidir. Toplam kalite yönetiminde temel amaç müşteri memnuniyeti ve mutluluğu yaratacak bir ilkeyle süreçlerini organize etmektir. Bunu sağlayan faktörlerdeki değişim izlenerek, kaliteyi oluşturan süreçlerinde sürekli olarak geliştirilmesi bir felsefe olarak benimsenmekte ve yöntem olarak uygulanmaktadır. Yüksek nitelikli ürün ve hizmet üretmek için yürütülen faaliyetler ise, daima maliyetin düşürülüp verimliliğin yükselmesi ile sonuçlanarak, amaçlanan rekabet gücünü yaratmaktadır (Acuner,1998: 10). Düşük maliyet sonuçta müşterilerin katlanacakları parasal maliyetleri de düşürebilir ve müşteri değeri yaratmada önemli bir etken olabilir.

Kalite ilkeleri arasında öncelikli olanlar şunlardır:

- Müşteri Oryantasyonu: Müşteri istek ve ihtiyaçlarının eksiksiz olarak karşılanmasıdır. Kalite yönetiminin temel amacı müşteriye değer sağlayarak müşteriyi tatmin etmektir. Müşteri, nihai tüketici olan dış müşteri ve işletme çalışanı olan iç müşteridir. Müşteri oryantasyonu, işletmenin tüm örgütsel etkinlikleri ve üyeleri için ortak bir hedef sağlar.
- Süreç Oryantasyonu: İşletmede gerçekleştirilen bütün faaliyetlerin sürekli iyileştirilmesidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada etkinlik sağlanabilmesi, ürün ve süreçlerin sürekli gelişmesine bağlıdır. En etkili gelişme, kişilerin uzmanlıklarına göre görevlendirilmesi ve gelişmelerin sağlanmasıyla mümkündür.
- Sürekli Gelişme: Özellikle üst yönetim olmak üzere işletmenin her bir bölümündeki çalışanları kapsamaktadır. TKY anlayışı, “katılmalı yönetim”i öngörür. Katılmalı yönetim, işletmenin her bir çalışanı ve müşterilerin girdi,

problem çözüme ve karar alma eylemlerinde birlikte hareket etmeleridir. Yönetici ve çalışanların süreç ile ürün ve hizmette gelişmeyi aramaları, sorumluluk almaya istekli olmaları hedeflenir (Acuner, 2004: 14). Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmenin tüm faaliyetlerinde sağlanacak gelişme ve en alt kademeden en üst kademeye kadar tüm çalışanlarla birlikte karar alındığında müşteri değeri yaratmada araç olan kalite unsurunda başarı sağlanabilir.

TKY, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını temel almış bir firmanın işletilmesine yönelik pratik, ancak stratejik bir yaklaşımdır. TKY, bir slogan değildir. TKY müşteri istek ve ihtiyaçlarının belli bir kalite seviyesinde karşılanmasını sağlayan kasti ve sistemli bir yaklaşımdır. TKY, belirli bir süre yapıp son bulan bir faaliyet değil, hiç sonu olmayan “sürekli bir gelişme”dir ve bu sürekli gelişme insanlarla başarılabilen bir felsefedir. Bu haliyle kısa dönemli bir ilgiden uzun dönemli kalite gelişmesine doğru bir değişimi gösterir (Acuner, 2004: 14). İşletmenin kuruluşundan itibaren TKY tüm çalışanlarca ve tüm bölümlerce sürekli bir faaliyet olarak benimsenip her aşamada kullanılabilir.

2.1.4. Fayda Kavramı ve Müşteri Değeri

Müşteriye değer sağlama özetle, faydaların, bu faydaları elde etmek için yapılan harcamalara oranıdır. Fayda: müşterinin ödemeye hazır olduğu paranın karşılığında alacağını umduğu özelliklerdir (Özevren, t.y.: 286-287). Müşterinin beklediği faydalar mamul ve servis özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Algılanan faydalar ise, fiziksel özelliklerin servis özelliklerinin ve teknik desteğin bir kombinasyonudur. Algılanan mamul faydaları şöyle sıralanabilir:

- **Fonksiyonel Fayda:** Bir ürünün fiziksel performansı veya fonksiyonel kapasitesidir ve ürünün kullanımı esnasında ortaya çıkar.
- **Sosyal Fayda:** Ürünün sosyal sınıf, statü, saygınlık, prestij vb. ile birleşmesinden ortaya çıkan algısal bir faydadır.
- **Duygusal Fayda:** Ürünün hisleri harekete geçirme kapasitesinden ortaya çıkan faydadır.

- Epistemik Fayda: Ürünün bilgi vermesi, yeni bir şey öğrenmeyi sağlamasından ortaya çıkan faydadır.
- Estetik Fayda: Ürün veya hizmetin kişide güzellik duygusu veya kişisel etkileme yaratma kapasitesidir.
- Hedonik Fayda: Ürün veya hizmetin kişide eğlenme, hoşuna gitme ihtiyacını karşılama kapasitesidir.
- Durumsal Fayda: Ürün veya hizmetin kişinin ihtiyaç duyduğu özel durumlarda ihtiyaçlarını karşılama kapasitesidir.
- Holistik Fayda: Ürünün tüm unsur ve özellikleriyle bir bütün olarak algılanmasıdır (Altıntaş,2000: 114). Görüldüğü gibi müşteriler bir ürünü satın alırken yada kullanırken sadece ürünün kendilerine fiziksel olarak sağlayacağı faydayı değil, aynı zamanda bireysel, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarının da karşılanmasını bekleyebilirler. İhtiyaçlar kişiden kişiye değişebileceği gibi elde edilmek istenen fayda da farklılık gösterebilir. Kimi müşteriler fonksiyonel fayda önemli olabilirken kimi müşteriler için hedonik fayda önemli olabilir.

2.1.5. Algılanan Değer Kavramı

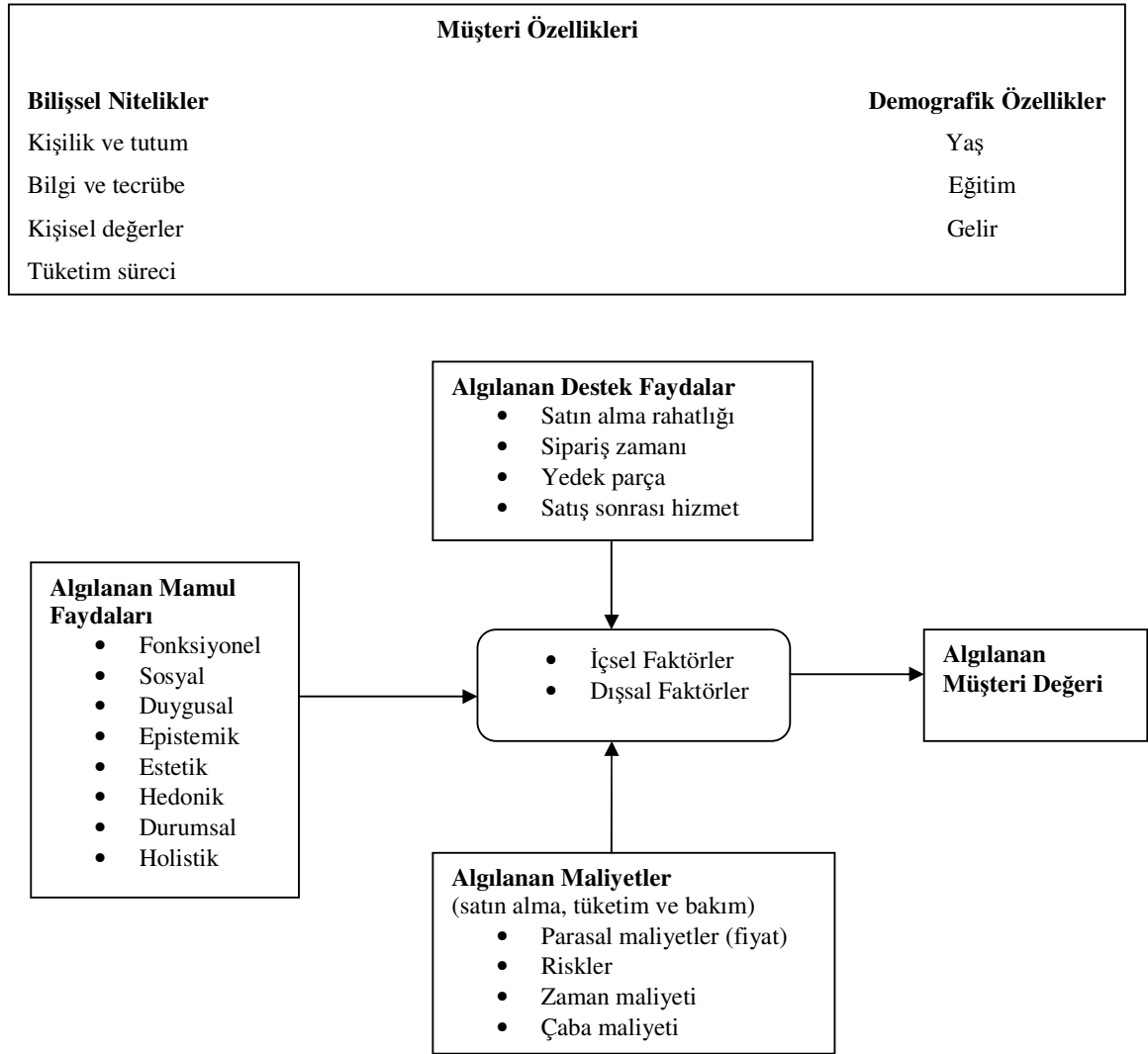
İşletmenin bir ürün veya hizmetin değeri, müşteriler tarafından belirlenen fiyatıdır. Çünkü müşteriler aldıkları ürün veya hizmetlerden birtakım yararlar beklemekte ve bu yararları elde etmek için çekinmeden bazı fedakârlıklarda bulunmaktadır. Müşteriler ürün veya hizmetin kendilerine sağlayacağı yararları, söz konusu fedakârlıklara katlanmaya değer bulurlarsa, ürünü veya hizmeti satın alırlar (Varinli ve Çakır, 2004: 37). Bu bağlamda müşterinin algıladığı değer, elde edilen yarar ile bu yararları elde etmek için katlanılan fedakârlık arasındaki oran olarak tanımlanabilir.

$$\text{Müşterinin Algıladığı Değer} = \frac{\text{Yarar}}{\text{Fedakârlık}}$$

(Selvi, 2007: 140)

Burada algılanan fedakarlık müşterinin bir ürün yada hizmeti elde etmek için yapacağı toplam maliyetleri; para, zaman, araştırma, öğrenme duygusal, fiziksel, zihinsel maliyetler ile finansal, sosyal ve psikolojik riskleri içermektedir (Uzkurt ve Torlak, 2006: 66). Algılanan değer ise, ürünün bazı özel kullanımına bağlı olarak sağlanan teknik destek, hizmet niteliği ve fiziksel niteliklerin bir birleşimidir (Selvi, 2007: 140). Satın alma sürecinde her bir müşterinin ürün veya hizmetin faydalarını algılamaları ile parasal ve parasal olmayan maliyetleri değerlendirmeleri farklılık gösterecektir. Çünkü her bir müşterinin demografik özellikleri farklıdır ve dolayısıyla değer bileşenlerini algılamaları da farklı olabilecektir (Uzkurt ve Koç, 2007: 113). Önemli olan tüm işletmenin tüm müşterileri için değer yaratılabilmesidir. Şekil 2.6.' da müşteri değer modeli gösterilmektedir.

Şekil 2.6. Müşteri Değeri Modeli



Kaynak: Altıntaş,2002:64

Müşteri değerinin subjektif bir yapıya sahip olması, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımalarını ve her bir müşterinin değer algısına göre müşteri değeri oluşturmalarını gerektirir (Selvi, 2007: 137). İşletmenin tüm müşterileri için geçerli bir fayda sunmasından ziyade müşteriyle birebir ilişki kurularak müşteriye özel kişiselleştirilmiş fayda sunumu sağlanabilir.

Bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak, müşterinin algıladığı yararları ve algıladığı fedakârlıkları değerlendirmesinin sonucunda, müşterinin zihninde o ürün veya

hizmet ile ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Dolayısıyla, algılanan yararların, algılanan fedakârlıklardan daha fazla olması, algılanan değer yüksek olması anlamına gelmektedir (Dursun ve Çerçi, 2004: 4). Algılanan yararların algılanan fedakârlıklardan düşük olması durumunda müşteri ürün/hizmeti değersiz olarak kabul edebilir.

Algılanan değer tanımı ile ilgili literatürde çok fazla çalışma yapılmıştır. Fakat algılanan değer kavramını ilk kez ortaya atan Zeithaml'dır. Zeithaml'a göre algılanan değer; "tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik ödünlerin ve faydaların karşılaştırması sonucundaki genel değerlendirmelerdir". Zeithaml (1988) çalışmasında algılanan değer dört farklı anlamı tanımlamıştır. Bunlar: 1- Değer düşük fiyattır. 2- Değer üründen istenilen herhangi bir şeydir. 3-Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir. 4- Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıklarıdır. Literatürde araştırmacılar arasında dört tanımın ağırlıklı olarak benimsendiği gözlenmektedir (Sarıkaya vd., 2008: 143-144). Değer tanımlanması her bir müşteriye göre farklılık göstermektedir. Ancak sayılan bu dört değer tanımının ortak noktası müşterilerin katlandıkları maliyetlerin karşılığında aldıkları faydalardır. Müşterilerin değer bileşenlerini algılama süreci, ürün veya hizmeti satın alma, satın alınan ürün veya hizmeti kullanma ve kullandıktan sonraki süreçleri kapsamaktadır. Dolayısıyla müşteri bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiğinde söz konusu ürün ve hizmetin fayda ve maliyetini yukarıda sayılan bu üç aşamada değerlendirecektir. Çünkü müşterinin değer algısı, ürün veya hizmeti satın almadan önceki satın alma önceki beklentileri ile ürün ve hizmetlerin kullanım sonrasında ortaya çıkacak performansın uyumuna göre şekillenecektir (Uzkurt ve Koç, 2007:114). İşletmelerin müşterileri tatmin edip ticari başarıyı gerçekleştirebilmeleri için müşterilerin algıladıkları değer ile beklendikleri değeri sağlamaları gerekir. Bu nedenle beklenen değer algılanan değer aynı olmalıdır. Bu dengeyi kurarak ve devam ettirerek yaratılan müşteri değeri uzun vadeli başarı ile sonuçlanacaktır. Müşterinin gözünde beklenen değer ve algılanan değer birbirinden bağımsızdır. Ancak yapılan çalışmalar göstermektedir ki, beklenen değer ve algılanan değer arasında doğrudan bir ilişki vardır. Dolayısıyla müşteri değeri dengesi hem müşteriler hem işletmeler tarafından paylaşılan değerler olarak ele alınmalıdır. Bu sağlanırsa hem müşteri tatmin olur hem de işletme performansını artar (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 103).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde algılanan değerle ilgili çalışmaların sayısının fazla olmasına rağmen ortak bir tanımının yapılmadığı görülmektedir. Algılanan değer kavramının müşterilerin bireysel ve sübjektif değerlendirmeleriyle ilişkili olmasının akademisyenlerin de birbirinden farklı tanımlar yapmasına sebep olduğu düşünülmektedir (Sarıyer, 2008: 165). Tablo 2.4.'de bu tanımlardan bazılarının yer verilmiştir.

Tablo 2.4. Algılanan Değerle İlgili Yapılan Tanımlar

Müşterinin Algılanan Değerinin Tanımı	Yazar ya da Araştırmacı
Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda	Schechter (1984:12) daha sonra Zeithaml (1988:14)
Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı	Monroe (1990:46)
Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici öngesisi	Spreng vd., (1993:51)
“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında Farklılık	Day (1994:38)
Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim	Holbrook (1994:27)
Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı	Woodruff,Gardial (1996:20)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	Woodruff (1997:142)
Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması	Sirohi vd.,(1998.:228)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı	Sweeney, Soutar (2001:206)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda	Huber vd., (2001:42)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından Algılanması	Zhan,Dubisnsky (2003:326)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	Woodall (2003:21)
Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	Ravald, Grönross (1996:21)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	Cronin vd., (2000:195)
Faydanın maliyete oranı	Khalifa (2004:647)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	Treacy,Wiersima (1995:648).
Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuç	Nilson (1992:28)
Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey	Snoj vd., (2004:157)
Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması	Slate, Narver (2000:122)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması	Bolton, Drew (1991:2)

Kaynak: Sarıyer, 2008: 165

Tablo incelendiğinde tanımların üç noktada birleştiği görülmektedir. İlk olarak algılanan değer, müşterilerin ürün veya hizmeti satın almak için katlandıkları fedakârlık (fiyat, zaman, enerji, zihinsel ve fiziksel çaba, psikolojik riskler ve uygunluk) ve yine bu müşterilerin ürün veya hizmetten bekledikleri fayda ya da kendilerine sağlayacağı kazanç (ekonomik, sosyal ve ilişki) olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Tanımlarda görülen ikinci ortak nokta, müşterilerin ürün veya hizmeti alıp kullanmaları sonucu ortaya çıkan tecrübe ve bilgilerinin algılanan değeri etkilemesidir. Son olarak, algılanan değeri işletmeler değil müşteriler tanımlar. Bu nedenle algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasında referanstır (Sarıyer, 2008: 165). İşletmeler müşterilerin algıladıkları değeri olumlu yönde arttırabilirlerse sadık müşteriler yaratabilirler.

Algılanan değere yönelik yapılan tanımlarda ele alınan ortak noktalardan biri algılanan değer kavramının çok boyutlu olarak ele alınmasıdır. Literatüre bakıldığında algılanan değeri tek boyutlu olarak ölçmeye çalışan az sayıda çalışma olmasına karşın algılanan değer farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Algılanan değere yönelik günümüze kadar yapılmış çalışmalarda farklı ürün ve hizmetlere yönelik farklı gruplar için farklı boyutlar elde edilmiştir (Sarıkaya vd., 2008: 145). Sheth ve diğerleri tüketicinin algıladığı değer kavramını; Sosyal değer, Duygusal değer, Fonksiyonel değer, Ulusal değer ve Durumsal değer olarak 5 boyuta ayırıp incelemiş ve müşterilerin değer algılamalarının bu basamaklara göre farklılık gösterdiğine değinmiştir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 283). Babin ve Kim' e göre algılanan değer, faydacı değer ve hedonik değer'dir. Hoolbrook içsel ve dışsal (Hedonik ve Faydacı gibi), aktif ve reaktif, kişi odaklı ve diğer odaklı olarak ele almaktadırlar (Sarıkaya vd., 2008: 145).

Tablo 2.5.'de tüketicinin değer algılaması üzerine yapılmış araştırmaların sonucunda ortaya çıkan değer boyutları özetlenmiştir.

Tablo 2.5. Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelemesi

Araştırmalar	Algılanan Değer Boyutları
Sheth, Newman ve Gross (1991)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer Ulusal değer Durumsal değer
Grewal, Monroe, Krishnan (1998)	Kazanım değeri Değişim değeri
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer (fiyat) Fonksiyonel değer (performans) Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
Sweeney ve Soutar (2001)	Duygusal değer Sosyal değer Parasal değer Kalite değeri
Sin ve diğerleri (2004)	Estetik değer Enstrümantal değer Sosyal değer Ulusal değer Aile değeri Toplumsal değer

Kaynak: Sarıkaya vd., 2006: 194

Yukarıda görüldüğü gibi algılanan değer boyutlarının isim ve sayısı akademisyenlere göre değişmekte ancak hepsinin birleştiği bir ortak nokta vardır, o da algılanan değer çok boyutlu yapısıdır. Tablo 2.5. incelendiğinde genellikle sosyal değer, fonksiyonel değer, duygusal değerden bahsedildiği görülebilir.

- Sosyal Değer: Müşterinin kendine güven hissini arttıracak ürün veya hizmetten kaynaklanan faydadır.
- Duygusal Değer: Müşterinin ürün veya hizmete karşı ortaya çıkan hisleri ya da etkili diğer durumlardan kaynaklanan faydadır.
- Fonksiyonel Değer I (para için fiyat/değer): Kısa dönemde ve daha uzun dönemde ortaya çıkan kayıptan kaynaklanan fayda.
- Fonksiyonel Değer II (ürünün kalite algısı): Ürün performansından beklenen ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 146 ; Sarıkaya vd., 2008: 146).

İşletmelerin müşterilerin algıladıkları değeri arttırmalarını sağlayacak iki bileşeni vardır. Öncelikle müşteriye değer sağlayacak faaliyet gerçekleştirilmelidir. Bunu sağlamanın yolu, ürünün niteliklerinin geliştirilmesi, servis ya da eğitiminin verilmesi, müşterinin ürüne daha kolay ulaşmasının sağlanması olabilir. İkincisi de işletmelerin bu değeri arttırdıklarını müşterilerine duyurmalarıdır (Tekinay, 2005).

2.2.MÜŞTERİ DEĞERİNİN SEVİYELERİ

Noriaka Kano, üç tür müşteri değerinden bahsetmiştir.

1-Beklenen değer

2-İstenilen değer

3-Beklenmeyen değer

(http://www.andrewgibbons.co.uk/documents/Custarticlenoteslatest2_002.doc).

İşletmeler müşterilerine bu üç tür müşteri değerinden en az birini sağlayabilmelidir.

2.2.1.Beklenen Değer

Bir işletmedeki normal seviyeyi ifade eder. İşletmeler bu seviyede müşterilerin beklediği mal veya hizmetleri sunarlar (Altıntaş, 2000: 100). Bu değer karşılanmazsa müşteriler ürün / hizmet için katlandıkları maliyetlerin elde ettikleri faydadan daha yüksek olduğunu düşünebilirler. Bu durumda ürün / hizmet değersiz olarak algılanabilir.

2.2.2.İstenilen Değer

Müşteriye değer sağlayan özelliklerdir. Fakat bu değer sağlayan özellikler basit düzeydedir ve müşteriler tarafından beklenenleri sağlamaz. İşletme standartları sebebiyle, kapsamlı bir Pazar araştırması yapılmasını gerektirmez (Altıntaş, 2000: 100). İstenilen değer sağlanarak müşterilerin tatmin düzeyleri artırılabilir.

2.2.3.Beklenmeyen Değer

İşletmenin müşterilerin beklentilerinin hatta arzuladıklarının daha ilerisinde değer ekleme yollarını bulması ve en azından mantıklı ve bilinçli olanlarını seçmesi demektir. Bu değer, dağa önceden işletmede uygulanmayan bir hizmet anlayışına geçme, müşterilerin problemlerinin çözümünde daha fazla aktif olma, arzulanan hizmetin sunulması karşılığında ya da sürpriz hizmet karşılığı müşterilerden ekstra ücret almama, müşterilerin farkında olmadıkları isteklerinin karşılanması v.b. içerir. Bu şaşırtıcı özellikler işletmeyle müşterileri arasındaki bağın güçlenmesine yardımcı olacaktır (Altıntaş, 2000: 100). Böylece müşteriler işletmenin sadık müşteri haline gelebilirler.

2.3.MÜŞTERİ İÇİN YARATILAN DEĞERİN BİLEŞENLERİ

Müşteriler için değer yaratmakta işletmelerin uygulaması gereken dört temel unsur şunlardır: Yüksek kalitede operasyon performansı, değer algısının izlenmesi ve ölçülmesi, değeri yaratanların desteklenmesi, müşteri ilişkileri yönetimi.

2.3.1.Yüksek Kalitede Operasyon Performansı

İşletme operasyonlarını (faaliyetlerini) müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yönetmelidir. İşletme genelinde kalite kontrol beş prensip içerir: yönetimdeki kaliteye dikkat edilmesi, işletmenin bütün bölümlerinin katılımı, en alt kademedan en üst kademeye kadar işletmenin tüm çalışanlarının katılımı, müşteri odaklılık, sürekli gelişmeye olan inanç (Zengin, 2006: 15).

Bugünün işletmeleri yaşamlarını devam ettirebilmeleri için hedef müşterilerin, kalite beklentilerini, ürün veya hizmet beklentilerini en iyi şekilde karşılamalıdır. Bunu sağlayabilmek için üretim sistemi içerisindeki kalite girdi ve çıktılarını müşteri beklentilerine göre belirlemeleri gerekmektedir. Toplam kalite yönetimi, müşteri tatmini üzerine odaklanan bir stratejidir. İşletmeler faaliyetlerinin tüm aşamalarında kaliteyi sağlayarak müşteri tatmininde iyileştirmeler yapmakta ve böylece müşteri sadakatini sağlamaktadırlar. Aynı şekilde işletme yöneticilerinin ve iş görenlerinin tam katılımı sağlanarak, müşteri değeri yaratacak karar alma süreçleri daha etkili bir biçime

getirilmelidir. Uygun fiyatla yüksek kalitede bir ürün alan müşteri değer elde ettiğini düşünüyorsa işletmeyle olan ilişkisini sürdürecektir (Demirel, 2007: 58). Bu durum işletmelerin rekabette başarılı olmalarında bir adım önde olmalarını sağlayabilir.

2.3.2.Değer Algısının Takip Edilmesi ve Ölçülmesi

Müşteri değerine önem veren işletmelerin ortak özelliği faaliyetlerinin boyutlarına yüksek standartlar belirleyerek müşterilerinin akıllarında yarattıkları değeri sağlamak ve müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadıklarını ölçmektir. İyi yapılmış müşteri araştırmaları değer yaratımında başarılı gelişmeler sağlayacaktır. Müşteri tatmini araştırmaları yoluyla işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişkilerinin tüm boyutları araştırılır. Araştırmalar aracılığıyla işletme ile müşterisi arasındaki uzun dönemli bağlantılar ve müşteri memnuniyetini arttıran veya azaltan temas noktalarının derecelerini tanımlanmaya çalışılır (Zengin, 2006: 16). Müşteri memnuniyetini arttıran unsurlar belirlenip iyileştirilebilir ve müşteri memnuniyetini azaltan unsurlar belirlenip ortadan kaldırılabilir. Bunun için müşteri tatminini belirleyen unsurlar araştırılabilir.

Müşteri tatmin araştırmalarının temel adımları:

a-Yönetim probleminin tanımlanması: Öncelikle müşteri tatminini ilgilendiren hangi konunun çözülmesi gerektiği kararlaştırılır.

b-Araştırma hedeflerinin belirlenmesi: Tanımlanan sorunun çözümü için elde edilmesi gereken verilerin tespit edilmesini sağlar.

c-İkincil veri için araştırma: Asıl araştırma öncesi elde olan ikincil veriler değerlendirilebilir.

d-Kesifsel araştırma: Birebir kişilerle görüşerek yada odak grup görüşmeleri yaparak tespit edilen konu daha açıklığa kavuşturulmaya çalışılır.

e-Birincil verileri toplama stratejisinin belirlenmesi

f-Müşteri tatmini araştırmasında kullanılacak araçların tasarımı: Anket veya mülakat sorularının hazırlanması.

g-Verilerin toplanması: Belirlenen müşterilerle temasa geçilip cevap alınması.

h-Verilerin analizi

1-Sonuçların yorumlanması ve uygulanması: Araştırmanın başında belirlenen problemin ışığında sonuçların değerlendirilmesi ve tavsiyelerin belirlenmesi (Zengin, 2006:16–17). Bu araştırma sonuçlarına göre müşteriler için uygun çözümler oluşturulabilir.

2.3.3.Değer Yaratanların Desteklenmesi

İşletmede öncelikli değer yaratan unsur personeldir. İşletmenin başarısı yüksek düzeyde güvenilir ve müşteriye yüksek değer sunmaya adanmış bir kadrodan oluşur. Günümüz çalışanları pek çok endüstriyel sektörde işletmelerle ilişkiye girmekte ve “entelektüel hissedar” haline gelmektedirler. İşletmelerin entelektüel sermayesine asıl katkıyı artan eğitimleri ve deneyimleri sayesinde çalışanlar sağlamaktadırlar. Çalışanın bakış açısıyla işletmeden aldıkları değerlerin dayandığı noktalar şunlardır:

a-Çalışan merkezlik: Sorunların çözüme çalışanların aktif olarak katılımı.

b-Hareket özgürlüğü: Çalışanların işleriyle ilgili olarak karar almada yetkili olması.

c-Kişisel gelişim: Çalışanın kişisel becerilerinin zenginleşmesi, Pazar değerinin artması (Zengin, 2006:16–17). Müşteriyle birebir ilişki kuran personelin eğitimi, bilgi, beceri ve uzmanlığı müşterilerin değeri algılamalarında önemli bir etken olabilir.

2.3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmenin müşterilerini tanıması, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak bunları karşılayacak ürün ve hizmetler geliştirilmesidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerden elde ettikleri bilgileri kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini arttırmaktadır (Demir ve Kırdar, ty.:298). Müşterilerle yakın ilişkiler kuran işletmelerin başarı şansı da artabilir.

2.4.MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ

Müşteri yaşam boyu değeri kavramının anlaşılması için üç tür değer bilmesi gerekmektedir.

- Geçmiş veya tarihsel değer: işletme ile müşteri arasında gerçekleştirilen tüm işlemlerin değeridir.
- Mevcut değer: işletmenin mevcut müşterilerin davranış modelleri değişmeyeceği varsayımına göre, bütün beklenen işlemlerin değeridir.
- Potansiyel değer: müşterilerin davranış modellerinin değiştirilmesine bağlı olarak müşterinin gelecek dönem harcamalarını arttırdığında gerçekleşecek olan değerdir (Altıntaş,2006: 85). Müşterilerin geçmişteki tecrübeleri mevcut faaliyetlerin iyileştirilmesinde kullanılabileceği gibi, mevcut davranışları doğrultusunda gelecekteki olası durum belirlenebilir.

Değer kavramının diğer ve önemli bir boyutu, işletme için müşterinin yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesidir. İşletmelere yeni ve önemli bakış açıları sağlayan bu kavram; işletmelerin yeni potansiyel müşteriler bularak onları gerçek müşteriler haline getirmeleri yerine, mevcut müşterilerini elde tutmayı, onları sadık müşteriler grubu içinde tutmaları üzerinde odaklanmaktadır. Buradaki temel değişim noktası, işletmelerin müşterilerini yalnızca birer satın alma öznesi olarak görme yerine müşterilerini yaşam boyu iş ortağı biçiminde kabullenme olarak açıklanabilir (Odabaşı, 2005: 58). Böylece uzun vadede hem işletme hem de müşteri kazanabilir.

MYBD'nin pazarlama literatüründe çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda belirtildiği gibidir.

Kumar ve Shah ömür boyu müşteri değerini, “şimdiki zamandan gelecekte belirlenen bir zamana kadar (çoğu endüstride bu süre genellikle üç yıl olarak kabul edilir) müşteri ilişkileri sonucu elde edilen kar beklentisini ölçme”, olarak tanımlamışlardır (Selvi, 2007: 141). Bu tanıma göre ömür boyu müşteri değeri, gelecekte bir müşteriden elde edilecek gelirin yapılan harcamaların ne kadar üzerinde olacağının belirlenmesidir.

Alagöz, İnce, Oktay'ın yaptıkları tanıma göre ömür boyu müşteri değeri, “bir işletmenin müşterisi ile olan ilişkileri ve müşterilerin işletmeden ürün ve hizmet satın almaya devam ettiği süreç içerisinde sağlanması beklenen net karın şimdiki değeri”dir (Alagöz vd., 2004: 29).

Zeithalm ve Bitner müşterinin yaşam boyu değerini, “müşterinin bir işletmeyle kurduğu ilişkinin ortalama süresiyle, yaptığı ortalama satın alma miktarının (parasal olarak) çarpılmasıyla elde edilen değer”, olarak tanımlamışlardır (Çabuk ve Güreş, t.y.: <http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayi15/bankveis.htm>). Şöyle formüle edilebilir;

$$\text{Yaşam boyu müşteri değeri} = \text{Ortalama ilişki süresi} \times \text{Ortalama satın alma miktarı} \\ \text{(para cinsinden)}$$

Kotler ve Bliemel, Gordon, Gelbrich ve Nakhaeizadeh, Berger ve Nasr'in yaptığı tanımlar incelendiğinde ise MYBD; bir işletmenin müşterisinden tüm yaşamı boyunca elde etmeyi umduğu gelirlerinden, yine bu müşterisi için yapılan her türlü harcamaların çıkarılması sonucu arta kalan değer şeklinde tanımlanabilir (Schneider ve Sağlam, 2007: 33). Şöyle formüle edilebilir;

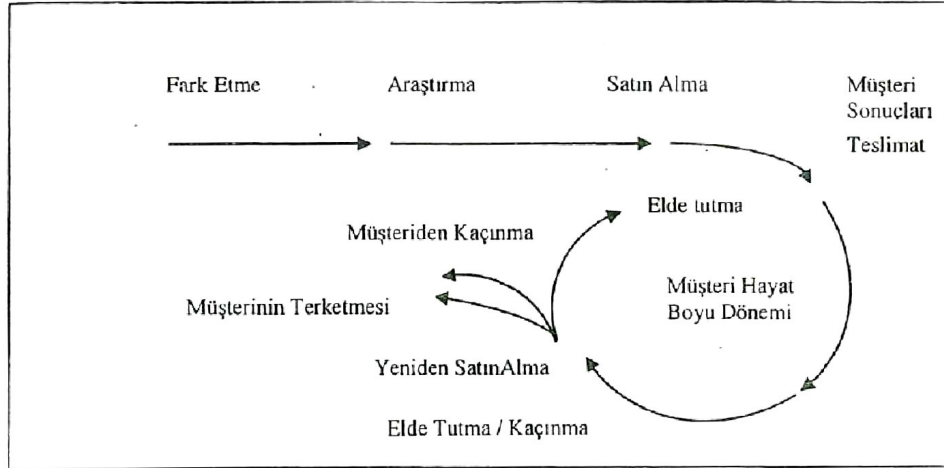
$$\text{Yaşam boyu müşteri değeri} = \text{Umulan gelir} - \text{Yapılan harcamalar}$$

Yukarıda yapılan tanımlar birlikte ele alındığında da müşteri yaşam boyu değerinin tanımlarındaki ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Müşterinin işletme ile olan tüm yaşam boyu ilişkisinin göz önünde bulundurulması,
- Müşteriden tüm yaşam süresi boyunca elde edilmesi beklenen kârın günümüzdeki finansal ifadesinin göz önüne alınması,
- Müşteriden elde edilen gelirlerden müşteri için yapılan giderlerin çıkarılarak net kârın göz önünde bulundurulması (Yapraklı ve Keser, 2009: 188–189).

Yukarıda yapılan tanımlar ve özellikler dikkate alındığında müşteri yaşam boyu değeri; bir müşterinin bir işletme ile olan tüm yaşam boyu ilişkisinden elde edilmesi beklenen finansal gelirlerin toplamından müşteri için yapılan harcamalar düşüldükten sonra, kalan miktarın bugünkü değeri olarak tanımlanabilir (Alagöz vd., 2004: 29).

Şekil 2.7.Müşteri Yaşam Boyu Değeri



Kaynak: Alagöz vd., 2004: 29

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, müşteriler önce işletmenin ürün yada hizmetini fark ederler, daha sonra söz konusu ürün yada hizmetin kendilerine sağlayacakları fayda ve katlanacakları maliyetleri karşılaştırıp satın alıp almamaya karar verirler. Eğer kararları satın alma yönünde verilmiş ise bu kez kullandıkları üründen memnun olup olmamalarına göre bir karar verirler. Ürün/hizmetin kendilerine değer sağladığına inanırlarsa yeniden satın alma davranışı içine girebilirler. İşletmenin bu müşterileri elde tutmak için gösterecekleri çaba ömür boyu sadık müşteriler haline getirilmelerini sağlayabilir. Müşteriler ürün veya hizmetten hoşnut kalmadıklarında ise işletmeyi terk edip alternatiflere yönelebilirler. İşte bu durumda işletme bu müşterilerden kaçınarak kaynaklarını yeniden satın alma yönünde karar veren müşterilerine kullanabilirler. Çünkü uzun vadede bu müşterileri işletmeye getirmek için harcanacak maliyet yeniden satın alma kararı veren müşterileri elde tutmaktan daha fazla olabilir. Kaynakların mevcut müşterilere harcanması gelecekte o müşterilerden elde edilecek karı arttırabilir.

2.5.MÜŞTERİYE DEĞER SAĞLAMA ANALİZİ

Müşteri değeri analizi (Customer Value Analysis-CVA-) kavramı 1970' li yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır fakat günümüz işletmeleri tarafından uygulanması açısından yenidir. Müşteri değeri analizi kalite faaliyetlerinden daha ileride bir yerdedir.

Müşterilerin düşünce ve fikirlerini ile müşteri algısının önemli olduğunu kabul eder. Müşteri değer analizi rakip işletmenin müşterilerine de uygulanır. Müşteriye değer sağlama analizinin verileri özellikler arasındaki ilişkilerden çıkarılır. Elde edilen bilgiler, sıralanan özelliklerin yapısından gelir. Müşterilere bu özelliklerin diğerleri ile olan ilişkisi sorulur (Altıntaş,2002: 65). Hangi özelliğin müşteriler için önemli olduğu belirlenerek bunlar analiz edilebilir.

1980’li yılların ortalarında işletmelerin müşterileri için verdikleri mücadele kalite sorunlarıydı. Bu dönemde toplama kalite yönetimi oldukça yaygınlaştı ve toplam kalite yönetimi düşüncenin türevleri görüldü. Kalitede sağlanan yükseliş işletmelerin pazar payı için giriştikleri mücadeleyi müşteri hizmetlerine kaydırды. Bu mücadelede günümüzde de devam etmektedir. Yeni konu müşteriye değer sağlamaktır. Her ne kadar ortaya çıkış zamanı olarak uzun bir süre geçmiş olsa da müşteriye değer sağlama yeni pazarlama kavramının kalbi ve işletme stratejisinin merkez elementidir (Coşkun, 2007: 24). Günümüzde kalitenin daha ilerisinde bir değeri müşterilerine sağlayamayan işletmelerin rekabette başarılı olmaları beklenmemelidir.

Müşteriye değer sağlama günümüz pazarlama alanında en çok kullanılmaya başlanan terimlerden biridir. Ancak önemli bir terim olmakla birlikte farklı anlamlarda kullanılabilir. Müşteriye değer sağlama yine değer kavramı içinde değerlendirilir ve hareket noktasını müşteriden bulur. Ürünün kendisinden veya ürün dışı imaj veya daha önce edinilen tecrübelerden kaynaklanır. İlk soru “değeri kimin aldığı” olmaktadır. Değer müşteri tarafından alınmaktadır. Dolayısıyla işletmeler müşterilerine yüksek değer sunmak zorundalar. Bu nedenle müşterilerin değeri nasıl aldıklarını aramak gerekir (Altıntaş,2000: 104). Aynı değer farklı müşteriler tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Bu nedenle her müşterinin istek ve beklentileri belirlenerek müşteriye özel değerler sunulabilir.

Müşteriler çoğunlukla işletmeden en yüksek faydayı alma amaçlarını kendi ihtiyaçlarına en çok uyan ürün yada hizmeti arayarak gerçekleştirirler. Bu nedenle işletmelerde sundukları değeri artırmaya çalışırlar. Bu ise müşterilere üstün değer sunma çabası ile mümkün olmaktadır. Bunu sağlamanın yolu ise maliyetlerin ne anlama geldiğinin anlaşılması ve değerın kaynağının ne olduğu belirlenmesinden geçmektedir. Değer ürün yada hizmetten mi, marka imajından mı yada şirket kimliğinden mi çıkış

bulmaktadır? Değer sağlayan ürün veya hizmetin yapısı nedir? Değer fiziksel olarak üründe mi yoksa algılanan üründe midir? Eğer fiziksel olarak üründe ise ürünün hangi özelliklerinden meydana gelmektedir (Coşkun, 2007: 25). Bu soruların cevaplanması gerekir. Dikkat edilmesi gereken bir nokta değerın müşterilerin zihnindeki bir algılama olduğudur. Ancak ölçülebilir ve somuttur. Dolayısıyla işletmelerin geleceğe yönelik başarı, müşteri beklentilerinin hızlı ve tam bir biçimde değere dönüştürülmesine bağlıdır (Altıntaş,2000: 104). Müşteriye değer sağlama kavramı yapısı itibariyle ayrıntılı veya geniş bir değer tanımlamasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte müşteriye değer sağlamadaki her bir boyut müşterinin karar sürecinde veya tatmin seviyesi açısından aynı önemliliğe sahip değildir. Müşteriye değer sağlama ölçümünü gerçekleştirmek ve hangi değer boyutunun daha önemli olduğunu belirleyebilmek için işletme müşterilerin aldıkları değerler hakkında ne hissettiklerini anlamalıdır. Müşteri tatmini ise müşterilerin aldıkları değerler hakkında ne hissettiklerinin anlaşılması bakımından, başlangıç niteliğinde de olsa, etkili bir araçtır. Ancak, müşteriye değer sağlamanın kendine özgü bazı özellikleri vardır (Altıntaş,2002: 65). Bu özellikleri aşağıdaki gibi göstermek mümkündür.

Tablo 2.6. Müşteriye Değer Sağlamada İlave Edilmesi Gerekenler

Sadece Bunlar Değil	Aynı Zamanda
Müşteri Tatmini	Müşteriye Değer Sağlama
Tutumlar	Davranışlar
Özellikler	Sonuçlar
Müşteri/Firma Sınırları	Problem Çözme
Rekabet	Stratejik Birliktelikler
Kalite	En İyi Net Müşteriye Değer Sağlama Oranı
Pazar Araştırması	Müşteriyi Anlama
Pazarlık	Müşteriyle Bağ Kurma

Kaynak: Altıntaş,2002:65

2.6.MÜŞTERİ DEĞERİ MODELLERİ

Müşteri değeri ile ilgili olarak çeşitli çalışmalarda çeşitli modeller kullanılmıştır. Bunlardan bazıları; değer bileşen modeli, fayda/maliyet oranı modeli, amaç-sonuç modeli, hizmet sektöründe müşteri değerine yönelik model, araç-sonuç modeli, kano modeli (değer bileşen modeli), ve değer iletim sistemi modelidir. Bunlara aşağıda kısaca değinilecektir.

2.6.1. Değer Bileşenleri Modeli

Müşteri değeri çalışmalarında kullanılan müşteri değeri öğeleri şu şekilde sıralanmıştır. “İtibar değeri (Esteem value)”, “İstek (Want)” “Değişim değeri (Exchange value)” ve “Yararlılık değeri (Utility value)”. Khalifa bu değerleri açıklarken, itibar değerinin müşterinin ürüne sahip olma amacına yönelik tutkularını, değişim değerinin ürünün müşteriye neden ilgilendirdiğini ve müşterinin bu ürünü nasıl ve ne zaman kullanacağını, yararlılık değerinin ise ürünün performans ve fiziksel özelliklerinin açıklaması olduğunu belirtmiştir (Paylan, 2007: 41).

2.6.2. Fayda/Maliyet Oranı Modeli

Bu modelde müşteri değeri, ürün veya hizmet ile müşteriye sunulan fayda ile buna karşılık olarak müşterinin katlandığı fedakârlıklar arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Burada müşteriye sunulacak olan değerler hem hizmetle bağlantılı hem de müşteri ilişkileri ile ilgili somut ve soyut değerleri ifade etmektedir. Alınan değerlere karşılık olarak, müşterinin katlanmaya hazır olduğu fedakârlıklar ise parasal(fiyat) ve parasal olmayan(çaba, zaman, psikolojik risk vs.) maliyetler olarak ayrılmaktadır (Paylan, 2007:41).

2.6.3. Amaç-Sonuç Modeli

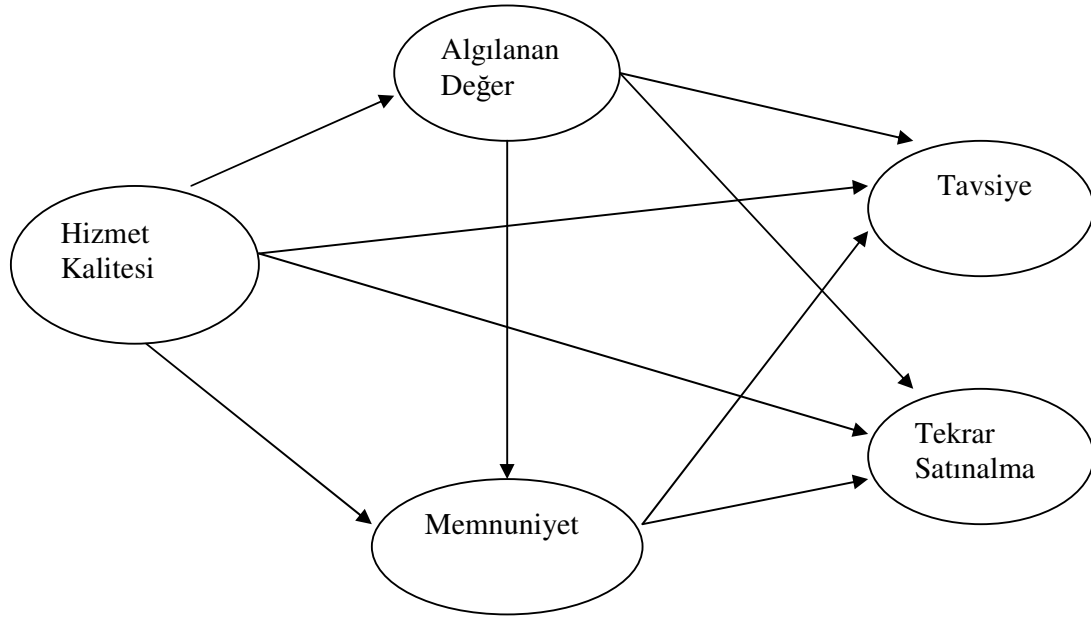
Amaç sonuç modeli müşteri ürün veya hizmetten elde ettikleri kazanımları sonucuna dayandırılmaktadır. Burada amaç, ürün ve hizmetlerle temsil edilirken, sonuç ise, müşteri için önemli bir belirteç olan kişisel değerlerdir. Amaç sonuç modeli ürün ve

hizmete yönelik müşterilerin kişisel tercihlerinin nasıl oluyor da kişinin, arzuladığı son duruma ulaşmasını sağlıyor sorusunun cevabını aramaktadır (Paylan, 2007: 42).

2.6.4.Hizmet Sektöründe Müşteri Değerine Yönelik Model

Bu modelde sunulan hizmetin kalitesi müşterilerin algıladığı değeri etkilemekte, değer algılamaları olumlu ise müşteri memnun olmakta ve başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın alma davranışı gelişmektedir.

Şekil 2.8. Hizmet Sektöründe Müşteri Değerine Yönelik Model

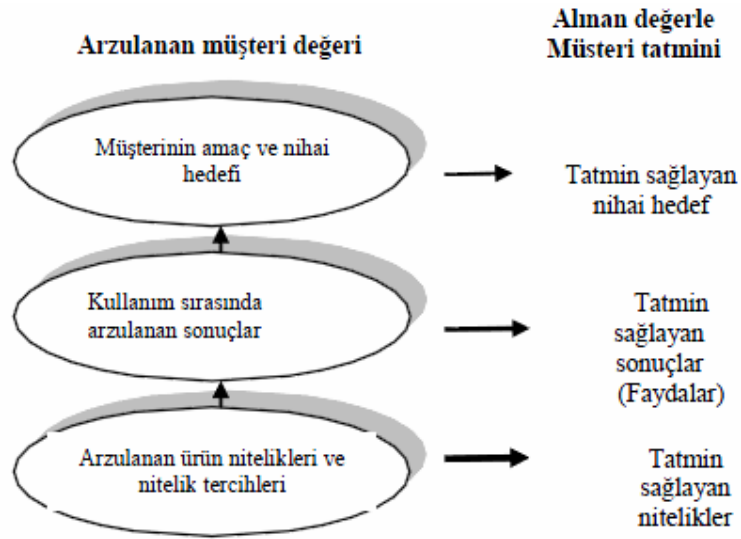


Kaynak: Srinivas Durvasula, Steven Lyronski, Subhash C. Netha And Duck Perg Tang, “Forging Relationship With Services: The Antecedents That Have An Impact On Behavioural Outcome In The Life Insurance Industry Received”, Journal Of Financial Services Marketing, 2004, Vol.6, No.4, P.322

2.6.5. Araç-Sonuç Modeli

Woodruff, araç-sonuç modeli çerçevesinde müşteri değerini; müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran ürün veya hizmetin kullanımdan kaynaklanan faydalar üzerinde etkili olan ürün veya hizmet nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel tercihler olarak tanımlamıştır (Şekil 2.9.) (Akyıldız ve Tuna, 2007: 647).

Şekil. 2.9. Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: Woodruffs, 1997

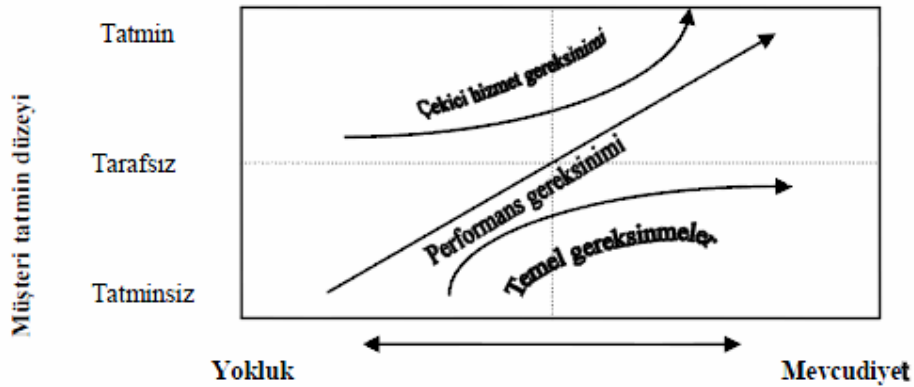
Mentzer ve arkadaşları (1997), modelin müşterilerce arzu edilen sonuçları yaratacak niteliklerin ulaşılacak istenen hedeflere göre belirlenmesi nedeniyle, üstten aşağıya doğru işleyen hiyerarşik bir yapıya sahip olduğunu savunmuştur. Model müşterinin bakış açısıyla değer kavramına açıklama getirmektedir (Akyıldız ve Tuna, 2007: 648).

2.6.6. Kano Modeli (Değer Bileşen Modeli)

Kano modeli olarak bilinen müşterilerin algıladığı değeri açıklayan değer bileşen modeli, ek değer kavramına da açıklık getirir. Modelde değer üç bileşenini

tanımlanmaktadır. Bunlar; temel gereksinimler, performans gereksinimleri ve çekici hizmet gereksinimidir (Akyıldız ve Tuna, 2007: 648).

Şekil 2.10. Değer Bileşen Modeli



Kaynak: Akyıldız ve Tuna, 2007: 648

Temel gereksinimler, genellikle müşterilerce alınacağı varsayılan temel ürün ve hizmet niteliklerinden oluşur. Temel ürün ve hizmet niteliklerinin varlıkları müşterileri tarafsız noktada bırakırken, yoklukları durumunda ise müşteride memnuniyetsizlik yaratır.

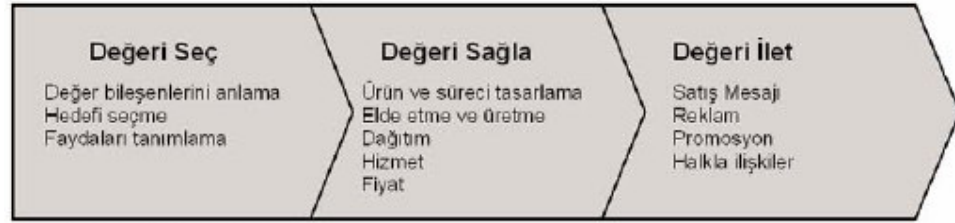
Performans gereksinimleri, müşteri tatmin düzeyinin oransal olarak karşılama derecesine bağlı gereksinim türüdür. Tek boyutlu olarak tanımlanan performans gereksinimleri, açıkça talep edilen gereksinim türü olup, ne kadar fazla karşılanırsa, o kadar fazla; ne kadar az karşılanırsa müşteride o kadar az tatmin yaratırlar.

Çekici hizmet gereksinimleri, Normal olarak müşterilerce bilinmeyen, böyle bir hizmetin olabileceği müşterilerce tahmin edilemeyen veya beklenmeyen hizmet gereksinim türüdür. Bu hizmetlerin varlığı müşteride yüksek düzeyde tatmin, zevk hatta heyecan uyandırırken, yoklukları tarafsız noktada yer alır (Akyıldız ve Tuna, 2007: 648–649).

2.6.7. Değer İletim Sistemi Modeli

Başarılı bir değer yaratma süreci, öncelikle müşteri değerinin gerçek anlamda neden oluştuğunu belirlemeyi ve daha sonra işletmenin seçmiş olduğu ve kendisine değer ifade eden pazar bölümüne bu değeri sağlamak için işletme kaynaklarını nasıl düzenleyeceğini belirlemeyi gerektirmektedir (Uzunoğlu, 2007: 16).

Şekil 2.11. Değer İletim Sistemi Modeli



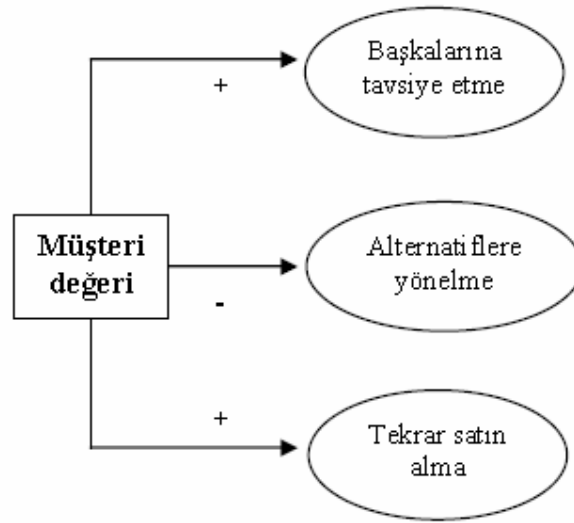
Kaynak: Uzunoğlu, 2007:16

Değer İletim Sistemi, bir ürüne üretim aşamasından başlayarak müşterinin bitmiş ürünü satın alma aşamasına kadarki tüm süreçlerde değer katılması sürecini kapsamakta ve kendi içinde her aşamada katılan değerın göreceli miktarını ifade etmektedir. Burada ele alınan değer, yani müşterinin bir marka ya da ürün için ödemeye razı olduğu fiyat ile onun pazardaki mevcut fiyatı arasındaki değer olarak daha önceden de tanımlanmıştı. Değer önermesi, işletmenin belirli bir fiyata karşı ürün veya hizmetle birlikte müşterilerine sunmayı teklif ettiği rasyonel ve/veya duygusal tüm faydaların dile getirilmesidir. Değer önermesini oluşturmak yalnızca müşterilere fayda sunmak değil; bu faydaları uygulanabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde yeniden şekillendirmektir. Oluşturulan bu model içinde yer alan üç temel aşama – değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletme süreçleri – modelin işleyiş döngüsünü ortaya koymaktadır (Uzunoğlu, 2007: 16).

2.7. MÜŞTERİ DEĞERİNİN SONUÇLARI

Müşterilerin satın aldıkları ürüne ilişkin algıladıkları değerın yüksek olması yada düşük olması durumlarına göre daha sonraki alım kararlarını yada başkalarını üzerindeki tavsiyelerini şekillendirirler.

Şekil 2.12. Müşteri Değerinin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerinde Doğrudan Etkisi



Kaynak: Uzkuıt, 2007:7

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete ilişkin algıladığı değerın yüksek olması, müşterilerin aynı ürün ve hizmeti tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmakta, buna karşın müşterinin ürün veya hizmet ile ilgili algıladığı değerın düşük olması, müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetlerinden vazgeçerek alternatiflere yönelme gibi olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır (Uzkuıt, 2007: 7). Müşteriyi elde tutma maliyetinin yeni müşteri kazanımından daha düşük olduğu ve yeni müşteri kazanımının güçlüğü düşünülduğünde müşterilere sunulacak değerın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Mevcut müşterilere sunulacak yüksek değer hem ömür boyu müşteri kazanımını sağlayabilir hem de yeni müşteri kazanımına olanak sağlanabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETLERİ, HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

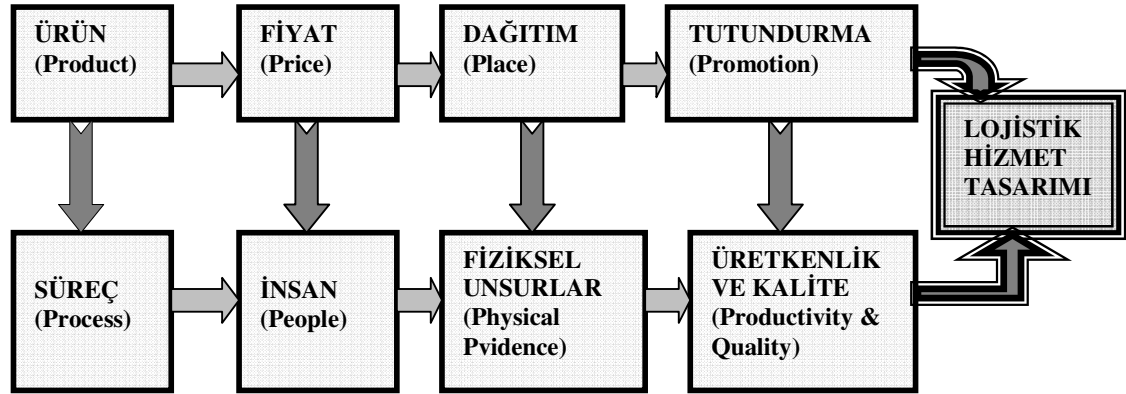
3.1.LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN ARTMASI

Lojistik yönetimi son on yılda oldukça karmaşık bir şekilde gelişmiştir. Ürün yaşam eğrileri kısalmış, müşteriler bilinçlenerek davranışları değişmiş ve işletme çevresi de dalgalı bir hale gelmiştir. İşletmeler ürünlerini tedarik zinciri boyunca itememekte, ürünler müşteriler tarafından kendilerine doğru çekilmektedir. Bu nedenle ürünler müşterilerin istedikleri yer ve zamanda hazır bulundurulmak zorundadır. Dolayısıyla böyle bir pazarda işletmelerin başarılı olması, fiyat ve kalitenin yanında ürünlerin pazara hızlı bir şekilde sunulması ve tedarik zincirlerinin esnekliğine bağlıdır. Bu esnekliği sağlayabilmesi, tedarik zincirinde tüm işletmelere gerekli olan bilgilerin; sadece ürünler ile ilgili değil, aynı zamanda tedarik zincirinin nasıl işlediğine dair bilgilerin de zincir boyunca akabilmesine bağlıdır. Bilgi akışı sağlanıp, iyileştirildikçe, lojistik hizmetlerinin kalitesi yükselecek ve ürün ve hizmetler doğru yer ve doğru zamanda eksiksiz bir şekilde müşterilere sunulabilecektir (Aydın,2005: 45). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde müşteriler kendilerine söz verilen zamanda ve istediklere yere fiziksel ve/veya finansal bir riskle karşılaşmadan hizmetin sunulmasını beklerler. Buda lojistik ulaştırma hizmetlerinde sağlanacak kalite ile sağlanabilir.

3.2.LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ

Lojistik yönetimi aslında bir hizmet yönetimidir ve lojistik pazarlaması kavramı temelde hizmet pazarlaması olarak ele alınmaktadır. Hizmet pazarlamasına ilişkin değerlendirmelerde, klasik pazarlama karması: “ürün”, “fiyat”, “dağıtım”, ve “tutundurma” (4P) bileşenleriyle birlikte “süreç”, “insan (katılımcılar)” ve “fiziksel unsurların” bir arada ele alınması daha doğru olmaktadır. Günümüzün ve geleceğin pazar şartlarının şiddetli rekabet ortamında, hızla gelişen hizmet sektöründe pazarlama faaliyetleri için “üretkenlik ve kalite” bileşenini de eklemek mümkündür (Çancı ve Erdal, 2009: 65).

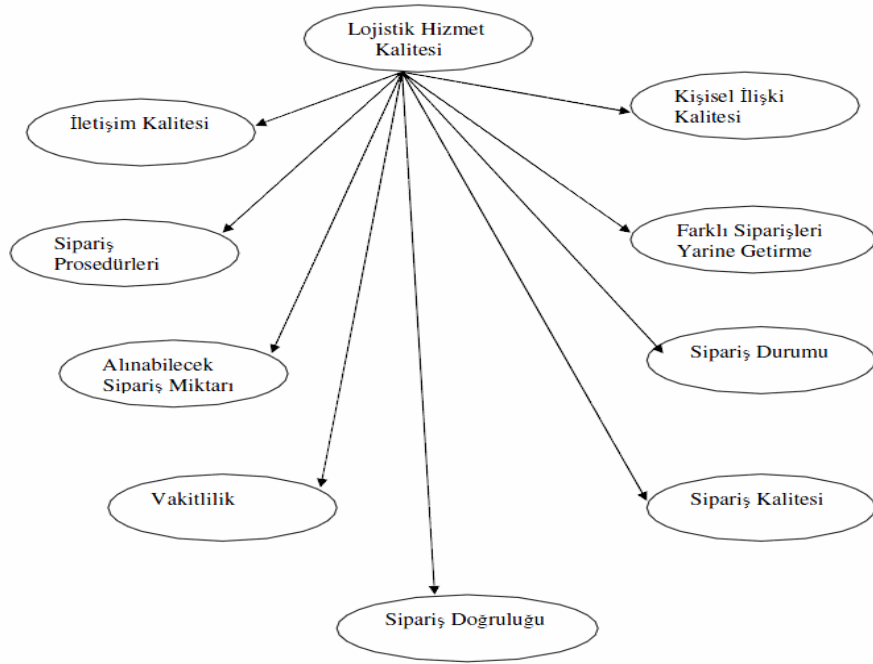
Şekil 3.1. Lojistik İşletmesi Hizmet Yönetimi Bileşenleri



Kaynak: Metin Çancı, Murat Erdal, **Lojistik Yönetimi**, 2009 dan uyarlanmıştır. S:65

Lojistik işletmesinin pazarlama faaliyetleri; Pazar araştırması ve hedef Pazar analizinden başlayarak, lojistik hizmet bileşenleri üzerinde yapmış olduğu çalışmaları ve belirlediği stratejileri kapsamaktadır. İşletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarısı, pazarlama karmasındaki her bir unsurun müşteri için tutarlı ve kaliteli hizmet verecek biçimde uyumunu yansıtmaktadır. Hizmet sürecine özen gösterilmemesi, hizmet kalitesinin zayıflamasına dolayısıyla müşteri kaybına yol açacaktır (Çancı ve Erdal, 2009: 66). Lojistik hizmet kalitesini oluşturan unsurlar aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.2. Lojistik Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Vatansever, 2005:135

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, müşterilerle işletme arasında bilgi akışını sağlayacak teknolojik alt yapı, siparişlerin tam ve doğru alınması, istenilen ve beklenen kalite standartlarına uygun ürün veya hizmet üretimi, siparişin durumu hakkında müşterinin bilgilendirilmesi, siparişlerde esnekliğin sağlanması ile eksiksiz ve zamanında karşılanması ile müşterilerle işletme arasında kurulacak ilişkinin düzeyi lojistik hizmetlerin kalitesini arttırabilir.

Lojistikte müşteriye sunulan hizmetin kalitesini, işletmenin müşteriye sunduğu lojistik hizmetin müşterilerce nasıl algılandığına ve bu algılamının lojistik hizmet sunulan müşterinin hizmetten beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusundaki düşüncesine bağlıdır. Dolayısıyla lojistik hizmet kalitesinde müşteri beklentileri ve bu beklentilerin hangi oranda karşılandığının müşteri algıları bağlamında incelenmesi büyük önem taşımaktadır (Meriç, 2005: 64).

3.2.1.Lojistik Hizmet Bileşenleri

Şekil 3.2.'de lojistik işletmesi hizmet yönetimi bileşenleri sıralanmıştır. Pazarlamanın 4P sine, süreç, insan, fiziksel unsurlar ile üretkenlik ve kalite kavramları da eklenerek 8P ye yükselmiştir. Lojistik hizmet bileşenleri aşağıda açıklanacaktır.

3.2.1.1.Ürün (Hizmet)

Lojistik işletmesi müşterilerine sağladığı lojistik hizmetleriyle pazardaki rekabeti daha da arttıracaktır. Lojistik işletmesinin müşteriyle olan ilişkisi normal bir ticaret ilişkisinden farklı olarak sözleşmelerle belirlenmiş süreleri olan bir ilişkidir. Genellikle bu süre uzun dönemleri kapsamaktadır. Bu uzun dönemli ilişkide lojistik işletmesi müşterisine vereceği hizmetleri müşterilerinin ihtiyaçlarına göre sistemleştirip tasarlamalıdır. Bu yeni sistemin kurulmasında işletme öncelikle kendi mevcut durumunun analizini yapıp piyasadaki konumunu belirler. Daha sonra işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile piyasadaki fırsat ve tehditler belirlenir. Lojistik işletmesi, temel hizmeti ile ilave hizmet elemanları bileşenlerinin özelliklerini, müşterilerinin talep ettiği yararlar üzerine kurmalı ve geliştirmelidir. Lojistik işletmesinin hizmet paketi, elde edilen veriler doğrultusunda denenir, değiştirilir veya genişletilir. Örneğin, konteynır sayılarının artırılması, özel konteynır hizmetleri, tehlikeli eşyaların depolanması ve diğer lojistik hizmetler sayılabilir (Vatansever, 2005:126). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde ürün; taşınacak ürünlerin özelliklerine göre taşıma araçlarının belirlenmesi, taşıma sırasında oluşabilecek zararları önlemek için gerekli düzenlemelerin taşıma araçlarında kullanılması gibi unsurlardan oluşabilir.

3.2.1.2.Fiyat

Müşterinin algıladığı değer, indirimler, ödeme dönemleri ve esnekliktir. Hizmetlerdeki fiyatlandırma politikası ürünlere göre daha karmaşıktır. Aynı hizmetin fiyatı günün belli saatleri ya da yılın belli mevsimlerinde değişebilmektedir. Hizmetin, müşteri tarafından makul karşılanabilir bir ücretler karşılığı veriliyor olması önemlidir. Lojistik hizmet sektöründe fiyat, müşteri talebinin seviyesini etkilemekle birlikte müşterinin o hizmetten beklentilerini de içeren bir mesaj gönderir. Başarılı bir lojistik

işletmesi, önceki ilişkisinden olumsuz tecrübelerle sahip müşterilerin lojistik hizmet algılarını ve kullanmaları sırasında zaman, araç ve fiziksel çaba harcayarak taşıdıkları giderlerini minimuma indirmek ve giderleri azaltmak amaçlı hareket etmelidir. Tasıma hizmetlerinin pazar fiyatı, makro değişkenlerden (uluslar arası ticaret hacmi, ekonomik canlılık, uluslar arası rekabet, bölgesel yük trafiği vs.) fazlasıyla etkilenmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra faaliyette bulunulan ülke ve bu ülkedeki Pazar şartları içerisinde oluşan arz ve talep dengesi, verilen hizmetlerin kapsamı, niteliği ve kalitesi diğer etkileyici unsurlar olarak görülmektedir (Çancı ve Erdal, 2009: 72). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde müşteriler, en uygun taşıma modunun kullanılmasını bekleyebilirler. Taşıma giderlerini en aza indirecek şekilde en uygun taşıma aracı seçilebilir.

3.2.1.3.Dağıtım

Lojistik hizmet bileşenlerinin müşterilere ulaştırılması, müşterilere yapılacak teslimatın yeri ve zamanı ile ilgili kararlar ve bu kararların uygulamaya geçirilmesi dağıtım stratejilerini belirlemektedir. Lojistik işletmeleri hizmetlerini doğrudan veya aracı kurumlar üzerinden müşterilerine ulaştırmaktadırlar. Dolayısıyla lojistik işletmesi, lojistik hizmetin yararları, bu hizmete nerede ve ne zaman ulaşılacağı ile müşterilerin bu hizmet süreçlerinde nasıl yer alınacağı konularında müşterilerini bilgilendirmelidir. Dağıtım faaliyeti ve akış yönetimi, lojistik işletmelerinin temel uzmanlık alanlarıdır (Çancı ve Erdal, 2009: 72–73). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde dağıtım en önemli faktörlerden biri olabilir. Müşterilerin istedikleri yer ve zamanda ulaştırılması ile dağıtım etkinliği sağlanabilir.

3.2.1.4.Tutundurma

Herhangi bir hizmet sunumunun yada hizmet işletmesinin müşteri tarafından tercih edilmesini sağlamak amacıyla yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir. Hizmetin sunulduğu yer, hizmet sunucularının görünüş ve davranışları ve hizmetin fiyatı tutundurma faaliyetinin bir bölümüdür (Öztürk, 2003: 72). Tutundurma bileşeninin üç önemli rolü bulunmaktadır: müşterilerin hizmet ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgi ve

tavsiyeyi sağlamak, hedef müşterileri özel bir hizmetin değerleri üzerine ikna etmek ve harekete geçmeleri için cesaretlendirmektir. Lojistik işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinin büyük bir kısmını satış sonrası hizmet ve hizmetin ulaştırılması oluşturmaktadır. Lojistik hizmetlerin birçoğu tekrarlanan işe dayandığından mevcut müşterilerle kurulan ilişkilerin devam ettirilmesi çok önemlidir. Tutundurma faaliyetlerinde işletme personelinin rolü önemlidir. Müşterilerle ilişki kuran her personel, sunulan hizmetin satıcısı konumunda olduğundan, lojistik işletmesi için tanıtım yapabilecek durumdadır (Çancı ve Erdal, 2009: 73–74). Lojistik işletmesi iletişim bileşenleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Lojistik İletişim Bileşenleri

LOJİSTİK İLETİŞİM BİLEŞENLERİ	
<p>Hizmet Personeli: Müşterilerle Telefon, Faks, E-Posta, Posta veya Yüz Yüze İletişim Kurulması.</p> <p>a.Satış Temsilcileri</p> <p>b.Müşteri Hizmetleri Personeli</p> <p>c.Muhasebe/Faturalama Personeli</p> <p>d.Müşterilerle Normalde Doğrudan İletişimi Olmayan Operasyon Elemanları</p>	<p>Sözlü Olmayan İletişim</p> <p>a.Broşürler, Kataloglar</p> <p>b.Formlar, Yazışmalar, Evraklar</p> <p>c.Reklam (TV, Radyo, İnternet, Gazete, Dergi vb.)</p> <p>d.Yazılı ve Görsel Medyada Çıkan Haber ve Yazılar</p>
<p>İnsanlarla İlişkiler ve İletişim</p> <p>a.Müşteriyle Hizmetin Gerçekleştirilme Sürecinde Etkin İletişim Kurulması</p> <p>b.Bağlantılı Olunan Herkesle Saygı ve Nezaket Çerçevesinde Yakınlık Kurulması</p>	<p>Hizmet Araç-Gereç ve Ekipmanları</p> <p>a.Şirket Merkezi ve Bilişim Altyapısı</p> <p>b.Lojistik Araç Parkı ve Teknolojik Düzey</p>

Kaynak: Çancı ve Erdal, 2009: 73–74

3.2.1.5.Süreç

Süreç; lojistik hizmetin işletiminde ve ulaştırılmasında rol oynayan güncel prosedürlerin, mekanizmaların ve aktivitelerin akışıdır. Lojistik hizmet bileşenlerinin oluşturulması ve müşterilere ulaştırılması için etkin ve verimli çalışan süreçlerin geliştirilerek uygulamaya konması gerekir. İyi düzenlenmemiş lojistik süreçler, yavaş, bürokratik, hantal ve etkisiz kalarak müşterilerde çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına

neden olmaktadır. Teslim süresinin gecikmesi, ekonomik kayıplar, veya depolamada karşılaşılabilen riskler işletme imajını doğrudan etkileyen faktörlerdir (Çancı ve Erdal, 2009:74–75). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde ürünün söz verilen zamanda ulaştırılmaması hem müşterinin hem de işletmenin kayıplara uğramasına neden olabilir.

3.2.1.6.İnsan (Katılımcılar)

İnsan (katılımcılar), lojistik hizmetin ulaştırılmasında yer alan ve müşterilerin hizmet algılamaları üzerindeki etkileri olan şirket personeli ve hizmet çevresinde yer alan diğer müşterilerdir. Lojistik işletmesinin hizmeti alan müşteriler, işletmeden aldıkları hizmetin kalitesi kadar işletme yönetici ve hizmet personeliyle kurdukları iletişim sonucunda edindikleri izlenimi aynı sektördeki diğer firmalara da aktaracaklardır. İşletmenin hizmetini satın alan müşteriler, iş deneyimiyle ilgili edindikleri düşüncelerini hızla diğer potansiyel müşterilere ileteceklerdir. Bu nedenle lojistik işletmesi, insan kaynaklarını tecrübe kazandırmaya ve özellikle müşterilerle birebir ilişki içinde olan personelini motive etmeye önemli oranda çaba sarf etmelidir (Çancı ve Erdal, 2009: 75). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde müşteriyle ilişki içinde olan personel nazik olmalı, işi ile ilgili yeterli bilgi, beceri ve uzmanlığa sahip olmalı, müşteri ihtiyaçlarına ilişkin bilgiler işletme geneline yayılarak tüm çalışanlarca bilinmeli ve müşterilerin sorunları ve şikâyetleri anlaşılacak en kısa zamanda değerlendirilecek çözüm önerileri sunulmalıdır.

3.2.1.7.Fiziksel Unsurlar

Hizmet kalitesine kanıt olarak gösterilebilecek gözle görülen somut ipuçları olan lojistik işletmesinin iç ve dış görünümü, hizmetlerde kullanılan malzeme ve araç-gereçlerin modernliği, hizmet sunumunu yapan personelin görünümü ve güvenilirliğidir. Fiziksel unsurların müşteri izlenimleri üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmeleri, fiziksel kanıtları dikkatli yönetmelidir. Lojistik hizmet alan müşteriler işletmenin genel merkezine sık sık gitmezler ve ortamının pahalı mobilya ve dekorasyon malzemeleri ile donanmış olmasıyla fazla ilgilenmezler. Müşteriler aldıkları hizmetteki fiziksel unsurların işlevsellik boyutuyla

ilgilenirler. Lojistik hizmet alanlar, örneğin karayolu ile taşınması gereken eşyanın en güvenilir araçla gönderilmesini, ürünün özelliğine göre aracın sıcaklık seviyesinin ayarlanmasını, bakım ve muayenelerinin yapılmış olmasını, şartname ve mevzuata uygunluğunu talep ederler. Ayrıca müşterilerle sürekli iletişim ve bilgilendirmeyi gerçekleştirecek teknolojik altyapı, online eşya takip sisteminin varlığı, internet web sitesinin fonksiyonelliği müşteri memnuniyetinde fiziksel unsurlar açısından birinci derecede rol oynar (Çancı ve Erdal, 2009:75–76). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde taşıma aracının uygunluğu ve bilgilendirilme önemli olduğundan bu unsurlara önem verilmelidir.

3.2.1.8.Üretkenlik ve Kalite

Üretkenlik: hizmet girdilerinin hangi etkinlikle çıktılara dönüştüğü ve müşteriler açısından değerinin ne olduğudur. Kalite: bir hizmetin müşterilerde ne derecede memnuniyet uyandırdığı, hizmetin müşteri istekleri, ihtiyaç ve beklentileri ile hangi ölçüde örtüştüğüdür. Üretkenlik ve kalite kavramları bir madalyonun iki yüzü gibi görülmelidir. Üretkenlik, işletmelere yeni iş alanları ve yeni faaliyetler için bir seçenek yaratabileceği gibi, araştırma ve geliştirme ile özellikle fiyatlandırma stratejilerinde büyük imkânlar sağlayabilecektir. İşlerin tek seferde doğru yapılması, her bir hizmetin bir öncekinden daha iyi gerçekleştirilmesi için gerçekleştirilen çabalar süreklilik gerektirmektedir. Sürekli iyileşme, sürekli gelişim ve müşteri odaklı hareket etme kalite yönetiminin temel bileşenleridir. Müşteriler açısından tanımlanan şekliyle hizmet kalitesi, istek ve ihtiyaçlara uygunluktur. Aynı zamanda hizmet farklılaştırılması ve müşteri sadakatinin sağlanması bakımından da büyük önem taşımaktadır (Çancı ve Erdal, 2009: 76–77). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde kalite, istenilen yer ve zamanda tek seferde en iyi şekilde ulaştırılması olabilir.

3.2.2.Müşterilerin Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri

Müşterilerin lojistik hizmet kalitesini algılama konusunda önem verdikleri kriterleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

3.2.2.1. Profesyonellik ve Beceri

Profesyonel lojistik hizmetin temelini oluşturan bileşenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Özel uzmanlık bilgi ve yetenekleri (know-how)
- Bireysel profesyonellik
- Problemin teşhisi ve çözümün formülasyonu
- Sorunlara özel yaklaşım yöntemleri
- Uygun yöntemin seçimi ve özel iş yapma biçimi
- Problemin çözümünün sağlanması
- Yürütülen çözüm yolunun sonucu
- Diğer kaynaklar ve tutumlar (Çancı ve Erdal, 2009: 81).

Müşteriler, lojistik hizmet sağlayıcının operasyonel sistemleri ve fiziksel kaynaklarının olası sorunlarını profesyonel yollardan çözüme kavuşturacak bilgi birikimi ve beceriye sahip olup olmadıklarını anlamaktadırlar. Lojistik hizmet sağlayıcı için profesyonel sorumluluk, işletme ve personelin hizmet sağlamaya istekli ve hazır olmalarını kapsamaktadır. Bununla birlikte:

- Tam zamanında, doğru ve bütünsel hizmet verilmesi
- Müşteriyle olan iletişime önem verilerek her operasyonla ilgili olarak müşteriye hızlı şekilde geri dönülmesi
- Ticari işlemlere ait fatura, makbuz vb. evrak ve belgelerin en kısa zamanda müşteriye ulaştırılması, gibi faktörler profesyonelliğin olmazsa olmazlarıdır (Vatansever, 2005:137). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde profesyonellik ve beceri, uygun araç seçimi, uygun taşıma yolunun seçimi, personelin yeterli bilgi donanımına sahip olması ve işlemin her aşamasıyla ilgili müşterilerin bilgilendirilmesi, tüm faturalama işlemlerinin belli standartlar doğrultusunda doğru ve tam olarak yapılması gibi unsurlar sayılabilir.

3.2.2.2.Tutum ve Davranışlar

Müşteriler, lojistik işletmesi personelinin özellikle de kendileriyle doğrudan iletişim kuran personelin müşteri problemlerini, samimi bir biçimde ve en kısa yollardan çözüme kavuşturma konularında ne derecede istekli olduklarını hissetmektedirler. Dolayısıyla nezaket ve doğru iletişim büyük rol oynamaktadır. Nezaket, müşterilerle birebir ilişkili olan personelin kibarlığı, saygısı ve dostça tutumlarını içermektedir. Doğru iletişim ise müşterilerin ihtiyaç duydukları zamanda anlaşılır sade bir dille bilgilendirilmeleri ile müşterilerin görüş ve şikâyetlerini dikkate alma anlamına gelmektedir. İletişimde, hizmetin kapsamı ile ilgili müşterinin zihninde oluşabilecek tüm sorulara açıklık getirmek birincil görevdir (Çancı ve Erdal, 2009: 82). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde tutum ve davranışlar, personelin müşterilere karşı nazik olması, çalışanların müşterileri hizmet konusunda bilgilendirmeleri, hizmet sürecinde oluşabilecek sorunlar karşısında müşteriye her türlü bilginin verilmesi gibi unsurlardan oluşabilir.

3.2.2.3.Ulaşılabilme ve Esneklik

Müşteriler lojistikle faaliyetlerle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştıklarında lojistik hizmet işletmesiyle çok kısa bir zamanda bağlantı kurup sorunlarının giderilmesini talep ederler. Ulaşılabilirlik yaklaşılabirliği ve kolay ilişki kurulmasını ifade eder. Örneğin; işletmenin hizmetine telefonla kolayca ulaşılabilmesi, telefon hatların sürekli meşgul olmamasını, işletmenin hizmetini elde etmek için çok beklenmemesini, işletmenin çalışma saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin ulaşımına uygun yerlerde olmasını içerir (Öztürk, 2003:142). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde ulaşılabilme ve esneklik, taşımanın her aşamasında müşterinin istediği zaman işletmeyle bağlantı kurup bilgi alabilmesi, standart dışı taşımalarda esnek olunması gibi sayılabilir.

3.2.2.4.Güvenilirlik ve Doğru Sözlülük

Güvenilirlik önceden müşterilere vaat edilen hizmetin zamanında ve doğru olarak yapabilmektir. Güvenilirlik, müşterilere hizmetin ulaştırılmasında, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta müşterilere verilen sözlerin yerine getirmesidir. Bir hizmet işletmesi güvenilir olmadığı zaman diğer faaliyetlerindeki etkinliğin pek bir önemi kalmaz. Bu nedenle güvenilirlik, kaliteli hizmetin temelini oluşturur. Bir işletme hizmetin sunumu esnasında sürekli hata yaparsa, verdiği sözleri yerine getirmez ise müşterilerin işletmeye karşı olan güvenleri ortadan kalkar. Personelin müşterilere karşı sergiledikleri içten ve dostça tavırları yada yapılan hatalar için müşterilerden özür dilenmesi güvenilir olmayan bir hizmetin yerine geçemez. Müşterilerin çoğu işletmenin yaptığı bir hataya karşılık kendilerinden özür dilemesini takdir etse de özür müşterinin zihninde oluşan bu olumsuz hizmet deneyiminin anısını her zaman silemez (Öztürk, 2003:151). Lojistik ulaştırma hizmetlerinde güvenilirlik ve doğru sözlülük, işletmenin taşınacak ürünü taahhüt ettiği zamanda yerine ulaştırması, müşterilerin tüm faturalama işlemlerinin belli standartlar doğrultusunda doğru ve tam olarak yapılması, taşınacak ürünün hiçbir fiziksel zarara uğramadan yerine ulaştırılması, taşınan ürünün doğru adrese ulaştırılması, olası sorunlara çözüm önerilerinin sunulması gibi unsurlardan oluşabilir.

3.2.2.5.Müşteriyi Kazanma

Müşteriler lojistik hizmetlerle ilgili herhangi beklenmedik bir ters durum meydana geldiğinde veya umulmadık, tahmin edilmeyen bir olay gerçekleştiğinde, lojistik işletmesi hemen aktif bir biçimde durumu kontrol altına alacağını, bu tersliği ortadan kaldıracak yeni ve uygulanabilir bir çözüm yaratacağını bilmektedirler. Müşteriyi anlamak, müşteri ihtiyaçlarının öğrenilmesi amacıyla gösterilen çabalardır. Bununla birlikte aşağıdaki konular öne çıkmaktadır:

- Müşterinin özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi
- Personelin müşterilere bireysel ilgi sağlaması
- İşletmenin düzenli müşterilerin tanınmasıdır (Çancı ve Erdal, 2009: 83).

Lojistik ulaştırma hizmetlerinde müşteriye kazanma müşteriye özel hizmetlerle memnuniyet duygusunun yaratılması, personelin müşteriye bireysel ilgi göstermesi ve müşterileri tanımak için onlarla kolay ve anlaşılır bir iletişim kurulması, sadık müşterilere özel avantajlar sağlanması olarak sayılabilir.

3.2.2.6.Firma Ünü ve İnanılrlık

Müşteriler, lojistik işletmesinin pazardaki firma ünü ve inanılrlık derecesine bağlı olarak işletmeyle çalışmanın kendileri için bir değer yarattığına, maddi yönden kendilerine fayda sağladığını ve işletmenin itibarını olumlu etkilediğini görmek istemektedirler. Müşteriler, lojistik hizmet satın aldıkları işletmenin faaliyetlerinin güvenilir olduğuna, işletme performansının ve işletme saygınlığının paylaşılabilir değerleri simgelediğine inanmaktadırlar (Çancı ve Erdal, 2009: 84).

3.2.3.Hizmet Kalitesi Boyutu İle Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişi

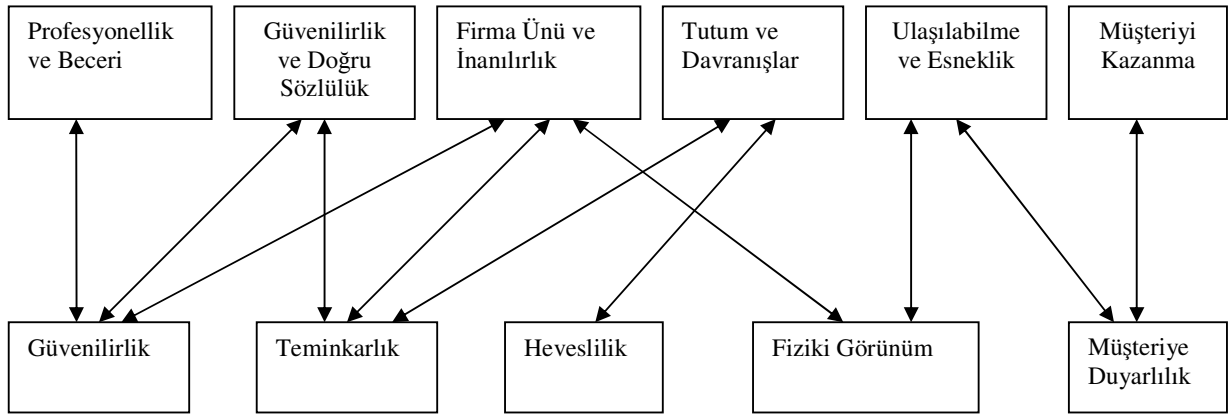
Zeithaml ve Arkadaşları Tarafından İndirgenmiş Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ile müşterilerin lojistik hizmet kalitesini algılama kriterleri arasındaki ilişi aşağıda açıklanmaktadır.

Beş Hizmet Kalitesi Boyutu	Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri
Güvenilirlik	Profesyonellik ve Beceri
Temin karlık	Güvenilirlik ve Doğru Sözlülük
Heveslilik	Firma Ünü ve İnanılrlık
Fiziki Görünüm	Tutum ve Davranışlar
Müşteriye Duyarlılık	Ulaşılabilme ve Esneklik
	Müşteriyi Kazanma

- Hizmet kalitesi boyutundan güvenilirlik ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden profesyonellik ve beceri, güvenilirlik ve doğru sözlülük ile firma ünü ve inanılrlık arasında,

- Hizmet kalitesi boyutundan teminkarlık ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden güvenilirlik ve doğru sözlülük, firma ünü ve inanılrlık ile tutum ve davranışlar arasında,
- Hizmet kalitesi boyutundan heveslilik ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden tutum ve davranışlar arasında,
- Hizmet kalitesi boyutundan fiziki görünüm ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden ulaşılabilme ve esneklik arasında,
- Hizmet kalitesi boyutundan müşteriye duyarlılık ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden ulaşılabilme ve esneklik ile müşteriye kazanma arasında ilişki vardır. Aşağıdaki şekilde bu ilişki gösterilmektedir.

Şekil 3.3. Beş Hizmet Kalitesi Boyutu İle Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki



3.3.LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETLERİNDE MÜŞTERİ DEĞERİ

Lojistik faaliyetlerde sağlanacak değer işletmenin bir bütün olarak sağladığı değerlerin sadece bir bölümü olmasına rağmen işletmenin yarattığı toplam müşteri değerinde önemli bir payına sahiptir (Akyıldız ve Tuna, 2007:651).

3.3.1. Lojistik Değer

Günümüzde müşteriye yönelik hareket etmek işletmelerinin en önemli amaçlarından biridir. Bu doğrultuda üretimde ve tüketimde dikkat çeken araçlar maliyet, kalite, zaman ve hızdır. İşte lojistik bu amaç (müşteriye yönelik hareket etmek) ve araçların (maliyet, kalite, zaman ve hız) bir noktada birleşmesini sağlayarak, işletmeler ile müşterileri arasında ulaşımı ve iletişimi sağlamaktadır (Tekin vd., t.y.:28). Müşterilerin pazarda daha fazla söz sahibi olmaları ile birlikte daha üstün yararları sunmanın sonucu olarak lojistiğe olan ilgi artabilir.

“Lojistik yönetimi”, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru dağıtım kanalıyla ve doğru müşteriye hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedeflemekte, bu açıdan ürün ve/veya hizmetler için önemli bir “değer yaratıcı faaliyet” olarak değerlendirilmektedir. Ürün ve/veya hizmetler için “yer” ve “zaman” faydası yaratan lojistik, “müşteri hizmet düzeyi” ile birebir ilişkili bir kavramdır. Günümüzde teknik ve fonksiyonel özellikleri itibariyle birbirine benzer markaların sayısının artması “müşteri elde etme ve tutma da” lojistik fonksiyonlarının önemini ortaya koymaktadır (Tuna, 2001: 208). İşletmelerin ürün özelliklerindeki benzerlik lojistik faaliyetlerde elde edilecek bir farklılaşma ile giderilebilir. Değer yaratacak lojistik hizmetler ile sadık müşteriler yaratılabilir.

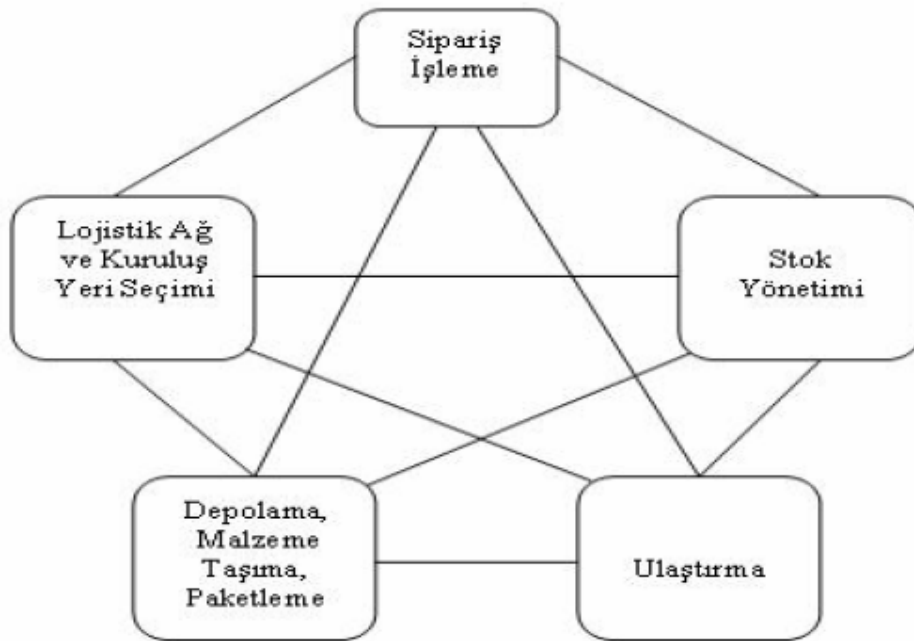
Lojistik kavramının değer yaratma açısından yapılan tanımında ise; “lojistik, işletme stoklarının tedarik zinciri boyunca tüketicilere kadar konumlandırılması ve hareket ettirilmesi için gereken çabalardır”. Lojistik tedarik zincirinin bir alt kümesi olarak stokların konumlandırma, hareket ve zamanlamasını yöneterek değer yaratır (Gümüş, 2009:101). İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin değerleri, müşterilerin istediği yer ve zamanda hazır bulundurulmalarına bağlıdır. Müşterilerin istedikleri yer ve zamanda sunulmayan ürün ve hizmetlerin müşteriler açısından hiçbir değeri olmayacaktır (Sürmen ve Aygün, 2006: 55). Rekabetin arttığı, markaların benzerlik gösterdiği Pazar şartlarında müşterileri elde tutabilmek için lojistik ile yer ve zaman faydası sağlanabilir.

Lojistik değer işletmenin bir bütün olarak sağladığı değerlerin sadece bir bölümü olmasına rağmen işletmenin yarattığı toplam müşteri değerinde önemli bir payına sahiptir. Lojistik faaliyetlerin nasıl değer yarattığına dair pek çok görüş mevcuttur. Geleneksel olarak lojistik değer, müşteriye sunulan ürünle ilgili verilen

hizmet niteliklerinin yer ve zaman faydasıyla ilgili yarattığı sonuçlara dayandırılmıştır (Akyıldız ve Tuna, 2007:651).

Aşağıdaki şekilde gösterilen birbirleriyle ilişkili fonksiyonel alanlar birlikte çalışarak lojistik faaliyetlerinde gereksinim duyulan değer yaratma fonksiyonunu yerine getirirler.

Şekil 3.4. Bütünleşik Lojistik Faaliyetler



Kaynak: Gümüş, 2009:103

Yukarıda gösterilen ve birbirleri ile ilişkili olan sipariş işleme, kuruluş yeri seçimi, stok yönetimi, depolama, malzeme taşıma, paketleme ve ulaştırma faaliyetleri birlikte uyumlaştırılıp etkin bir şekilde yönetilerek müşteriler için değer sağlanabilir.

Lojistik faaliyetlerin değer eklemedeki rolü büyüktür. Örneğin, bir ürüne dört tip fayda eklenebilir. Bunlar; şekil, yer, zaman ve iyeliktir. İşletme şekil faydasını üretim faaliyetleri ile, yer ve zaman faydasını lojistik faaliyetler ile ve iyelik faydası pazarlama faaliyetleri ile sağlayabilmektedir (Kayabaşı,2007:56). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde lojistik faaliyetlerden yalnızca ulaştırma faaliyeti ile sağlanan değer ilişkisi açıklanacaktır.

3.3.1.1. Ulaştırma ve Müşteri Değeri

Lojistik hizmetleri, işletmelerin ürünlerin üretildikleri yerlerden tüketim noktalarına aktarılmasını sağlar. Herhangi bir yerde üretilmiş olan bir ürün, tüketilmediği takdirde hiçbir değer ifade etmez. Ürün ve hizmetlere asıl değeri yükleyen, ürünün üretildiği yerden alıp tüketileceği yere götüren taşıma işlemidir. Taşımanın önemi, işte bu noktada ortaya çıkmaktadır (<http://www.rota-egitim.com>).

Taşıma faaliyetleri yer faydası oluşturmaktadır. Yer faydası ürünlerin üretim noktalarından, tüketicilerinin bulunduğu yere taşınmasıyla sağlanan faydalardır. Yer faydası, ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere müşterilerin ihtiyaç duydukları yerlerde bulunmasının değeri olarak görülebilir. Bu fayda malların taşınması faaliyeti yani lojistik faaliyetlerce ortaya çıkmaktadır (Çancı, <http://www.kobifinans.com.tr>).

Müşteri değeri yaratabilmek için müşterilerin ürün veya hizmete sahip olmak için katlandıkları fedakârlıkların üzerinde bir fayda sunmak gerekmektedir. Müşterilere vaat edilen taşıma süresinden daha kısa sürede ve sıfır kayır ve hasarla taşıma yapılması gerekmektedir. Müşteriler ürünlere istedikleri zamanda ve istedikleri yerde ulaşamadıklarında katlandıkları fedakârlıkların yüksek olduğu kanısına varacaklardır. Bu durumda müşterilerin algıladıkları değer düşük olacak ve alternatiflere yöneleceklerdir. İşletmelerin amacı ömür boyu müşteri değeri yaratmak olduğuna göre müşterilerine sağlayacakları tam zamanında teslim ile müşterilerin algıladıkları değer yüksek olması sağlanacaktır. Bu durumda müşteriler tekrar aynı ürün veya hizmeti satın alma ve/veya başkalarına tavsiye etme yöneliminde bulunacaklardır.

3.4.HİZMET KALİTESİ MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ

Tam'ın 2004 yılında bir restoranlar zincirindeki müşteriler üzerinde yaptığı çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerindeki pozitif etkisi istatistiksel olarak desteklenmesine karşın müşterilerin katlandıkları maliyetlerin algılanan değer üzerindeki olumlu etkiyi aşağıya çekerek dengede tuttuğu sonucuna varılmıştır. Müşteriler çoğu kez hizmetten memnun olmuşlardır. Ancak hizmete yönelik yüksek maliyet belirtilerinin görünmesi ile algıladıkları değer de negatif yönde değişmeler göstermişlerdir. Müşterilerin rakip işletmelerin daha makul bir fiyat

verdiklerini duyduklarında işletmeyi değiştirme niyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür (Paylan,2007: 55).

Wong ve Po-Lo'nun 2002 yılında yaptıkları çalışmada ise telekomünikasyon hizmetlerinde hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri değeri üzerindeki etkisini ayrı ayrı test etmişler ve alt yapı kalitesi, empati ve fiziksel unsurların müşteri değeri üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Paylan,2007:56).

Hizmet kalitesi müşterilere sunulacak olan hizmetin diğerlerinden daha üstün ve faydalı olacağına ilişkin bir tanımlamadır. Müşteri karar verme süreçlerinde son derece etkili olan hizmet değeri algılamalarının olumlu sonuçlara yönlendirilebilmesi için yüksek performans, özenli sunum ve sunum sonrasında müşteriye sağlanan ek faydaların maksimum düzeye ulaştırılması gerekir. Müşterilerin algıladıkları değer işletmelerin hizmetlerinin kalitesinden etkilenmektedir. Dolayısıyla sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olması müşterilerin algıladıkları değerin pozitif olmasını sağlarken hizmet kalitesinin düşük olması müşterilerin algıladıkları değerin negatif olmasına neden olacaktır.

3.4.1.Müşteri Değeri Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki

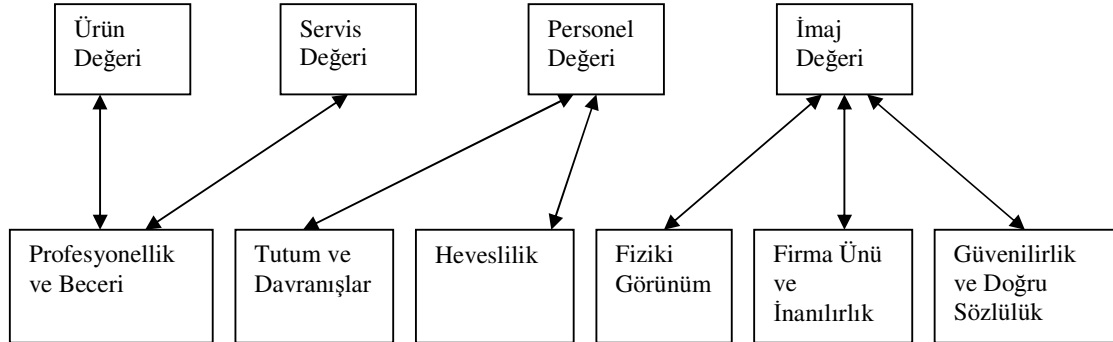
Müşteriye Sunulacak Değerin Belirleyicileri olan toplam müşteri masrafı (parasal masraf, zaman masrafı, enerji masrafı, zihni masraf, risk) ve toplam müşteri değeri (ürün değeri, servislerin değeri, personelin değeri, imaj değeri) ile beş hizmet kalitesi boyutu olan (güvenilirlik, teminkarlık, heveslilik, fiziki görünüm, müşteriye duyarlılık) ve müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterleri (profesyonellik ve beceri, güvenilirlik ve doğru sözlülük, firma ünü ve inanılrlık, tutum ve davranışlar, ulaşılabilme ve esneklik, müşteriye kazanma) arasındaki ilişki açıklanmıştır.

3.4.1.1.Toplam Müşteri Değeri Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki

Toplam müşteri değeri bileşenleri ile hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ve fiziki görünüm ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden

profesyonellik ve beceri, tutum ve davranışlar, firma ünü ve inanılrlık ile güvenilirlik ve doğru sözlülük arasında bir ilişki vardır. Aşağıdaki şekilde bu ilişki gösterilmektedir.

Şekil 3.5. Toplam Müşteri Değeri Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki



Toplam müşteri değeri bileşenlerinden ürün değeri ve servislerin değeri müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden biri olan profesyonellik ve beceri ile sağlanabilir. Ürünün/hizmetin değeri; müşterilerin istedikleri özellikte ürün yada hizmetin kendilerine sunulmasıdır. Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde hizmet değeri uygun taşıma yönteminin seçimi, tam zamanında, doğru yere ulaştırılması, taşıma sırasında ve teslim ile ilgili olarak müşteriyle iletişim kurularak bilgi verilmesi, olası bir problemin ortaya çıkması durumunda sorunun müşteriye zarar vermeyecek şekilde ortadan kaldırılması için en uygun çözüm yöntemlerinin gerçekleştirilmesi ile sağlanabilir.

Toplam müşteri değeri bileşenlerinden personel değeri ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden tutum ve davranışlar ve hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik arasında bir ilişki vardır. İşletmede öncelikli değer yaratan unsur personeldir. Lojistik ulaştırma işletmesindeki hizmet personeli davranış ve eylemleriyle müşterinin değer algılamasını etkileyebilmektedir. Hizmet personelinin nezaketi, kibarlığı, dostça davranışları, müşteriye gösterilen özen, hizmeti yerine getirmedeki isteklilik hizmetin kalitesini dolayısıyla da müşteri gözündeki hizmetin değerini etkileyecektir.

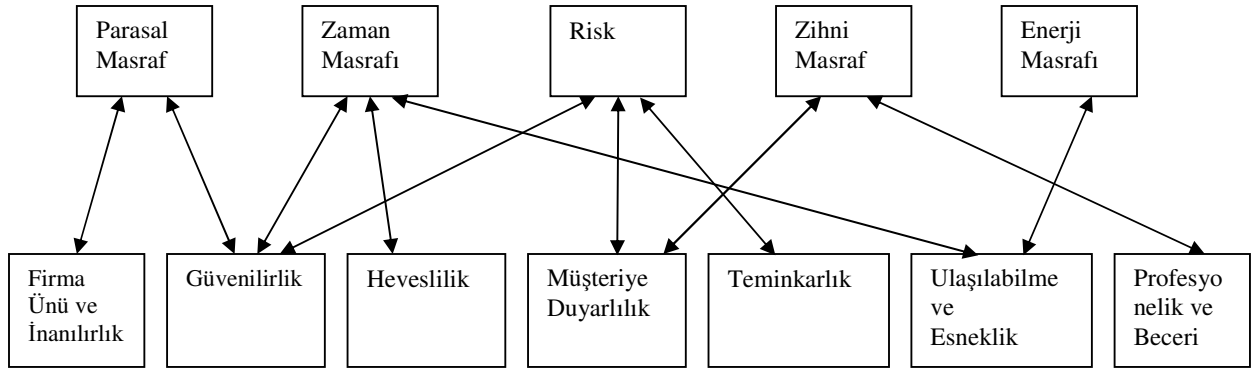
Toplam müşteri değeri bileşenlerinden imaj değeri ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden firma ünü ve inanılrlık, güvenilirlik ve doğru sözlülük

ile hizmet kalitesi boyutlarından fiziki görünüm arasındaki ilişki ise şöyledir; Lojistik ulaştırma işletmesi, müşterileri ile yakından ilgilenip müşteri çıkarlarını koruduğunda hem müşterilerce hem de lojistik ulaştırma sektöründe dürüst olarak tanınırlar. Dolayısıyla müşteriler lojistik ulaştırma işletmesine daha çok güvenirler. Buna karşın müşteriler arasında kötü tanınma ise, güveni azaltacaktır. Lojistik ulaştırma işletmesinin ulaştırma hizmetini müşterilerine vaat ettiği tarihte yerine getirmesi, verdiği sözü tutması, işletmenin fiziksel görünümünün modern, şık dekore edilmiş olması, hizmet personelinin kendine gösterdiği özen, taşıma araçlarının modernliği hizmetin kaliteli algılanmasını dolayısıyla da müşteri gözündeki hizmetin değerini etkileyecektir.

3.4.1.2. Toplam Müşteri Masrafı Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki

Toplam müşteri masrafı bileşenleri ile hizmet kalitesi boyutlarından, güvenilirlik, heveslilik, müşteriye duyarlılık, teminkarlık ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden firma ünü ve inanılabilirlik, ulaşılabilirlik ve esneklik ile profesyonellik ve beceri arasında bir ilişki vardır. Aşağıdaki şekilde bu ilişki gösterilmektedir.

Şekil 3.6. Toplam Müşteri Masrafı Bileşenleri ile Beş Hizmet Kalitesi Boyutu ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Arasındaki İlişki



Toplam müşteri masrafı bileşenlerinden parasal masraf ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden firma ünü ve inanılrlık ile hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik arasındaki ilişki şöyle açıklanabilir; müşteriler lojistik ulaştırma işletmesinin pazardaki firma ünü ve inanılrlık derecesi ile bağlantılı olarak onunla birlikte iş yapmanın kendileri için bir değer yarattığına, maddi yönden fayda sağladığına inanırlar (Çancı ve Erdal, 2009: 84). Dolayısıyla verdikleri paranın karşılığında elde ettikleri faydanın tatmin edici olduğuna inanarak bir değer yaratılmış olmaktadır. Aynı şekilde lojistik ulaştırma işletmesinin vaat ettiği tarihte ulaştırma faaliyetini yerine getirerek doğru zamanda doğru yere teslim etmesiyle, kayıtların ve faturaların doğru tutulmasıyla hem müşterilerin zamanında teslim ve faturalamadan kaynaklanabilecek bir parasal kaybın önüne geçilmiş olacak hem de verilen sözün tutulmasıyla müşterilere bir değer yaratılmış olacaktır.

Toplam müşteri masrafı bileşenlerinden zaman masrafı ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden ulaşılabilme ve esneklik ile hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve heveslilik arasındaki ilişki; zaman masrafı, müşterilerin hizmete ulaşma ve hizmetin yerine getirilmesi süresince harcadığı süreyi ifade etmektedir. Ulaşılabilme ve esneklik ise müşterilerin hizmete telefon, fax, internet vb. teknolojilerle kolayca ulaşılabilir durumda olması, müşterilerin hizmete ulaşmak için fazla zaman harcamamaları, lojistik ulaştırma işletmesinin işlem saatlerinin uygunluğu, lojistik ulaştırma işletmesinin müşterilerin kolayca ulaşabilecekleri bir yerleşim yerinde

olmasıdır (Çancı ve Erdal, 2009: 84). Tüm bu sayılan ulaşılabilme ve esneklik unsurları müşterilerin hizmete ulaşmaları sırasında harçayacakları zamanı azaltarak hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri değerini etkileyecektir. Ayrıca lojistik ulaştırma işletmesinin hizmet personelinin hizmeti yerine getirmedeki isteği ve hızı ile işletmenin vaat ettiği tarihte hizmeti yerine getirmesi ve verdiği sözü tutması da zaman masrafını azaltarak hizmet kalitesini arttıracak ve müşteri değerini etkileyecektir.

Toplam müşteri masrafı bileşenlerinden risk ile hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, müşteriye duyarlılık ve temin karlılık arasındaki ilişki; risk müşterilerin hizmet sunumu sırasında karşılaştıkları psikolojik ve parasal risklerden oluşmaktadır. Teminkarlığın bir sonucu olarak lojistik ulaştırma işletmesinin hizmet personelinin bilgi ve nezaketi ile güven yaratması, hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşları ile müşterilerin psikolojik riskleri ortadan kaldırılacak yada minimuma indirilebilecektir. Güvenilirlik boyutuyla da işletme söz verdiği zamanda ve doğru yere ulaştırma eylemini gerçekleştirerek, faturalama ve kayıtlardaki titizlik ile müşterilerin parasal riskini azaltacaklardır.

Toplam müşteri masrafı bileşenlerinden zihni masrafı ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden profesyonellik ve beceri ile hizmet kalitesi boyutlarından müşteriye duyarlılık arasındaki ilişki; zihni masraf, müşterinin hizmete ulaşma ve hizmeti değerlendirme konusundaki düşünsel maliyetidir. Lojistik ulaştırma işletmesinin hizmet personeli profesyonellik ve beceri kriteri ve müşteriye duyarlılık boyutu doğrultusunda özel uzmanlık bilgi ve yetenekleri ile müşterileri hizmet konusunda bilgilendirerek, olası bir sorun ortaya çıktığında bunun nasıl müşteriye bir ek maliyet getirmeden ortadan çözümleneceğini belirtilerek ve hizmetin zamanında olmasının sağlanacağı konusunda güvence verilerek müşterilerin zihni masraflarını azaltabilirler dolayısıyla buda hem hizmetin kaliteli algılanmasına hem de müşteri değerinin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Toplam müşteri masrafı bileşenlerinden enerji masrafı ile müşterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden ulaşılabilme ve esneklik arasındaki ilişki; enerji masrafı müşterilerin lojistik ulaştırma hizmetine ulaşabilmek için harcadıkları çabayı içermektedir. Ulaşılabilme ve esneklik ise müşterilerin hizmete telefon, fax, internet vb. teknolojilerle kolayca ulaşabilir durumda olması, müşterilerin hizmete ulaşmak için

fazla zaman harcamamaları, lojistik ulaştırma işletmesinin işlem saatlerinin uygunluğu, lojistik ulaştırma işletmesinin muişterilerin kolayca ulaşabilecekleri bir yerleşim yerinde olmasıdır (Çancı ve Erdal, 2009:84). Dolayısıyla lojistik ulaştırma işletmesi muişterilerin hizmet kalitesini algılama kriterlerinden ulaşılabilme ve esneklik kriterinde sağlayacağı etkinlik ile muişterilerin enerji masraflarını minimuma indirebileceklerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

**LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETLERİNDEKİ HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMADAKİ ROLÜ VE KÜTAHYA YURT İÇİ
KARGO ŞİRKETİNDE BİR UYGULAMA**

Bu bölümde, teorik çerçeveye uygun bir şekilde işletmeler üzerine yapılması planlanan uygulamaya yer verilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda anlamlı bilgiler elde edilmesi için oluşturulan hipotezler, istatistikî analiz teknikleriyle test edilmiştir. Kullanılan analiz teknikleri, frekans dağılımları, faktör analizi, korelasyon ve stepwise regresyon analizinden oluşmaktadır. Son olarak da, araştırmadan çıkan sonuçlar değerlendirilerek öneriler ortaya koyulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Müşteriler hizmet işletmesinden kaliteli hizmet ve değer beklemektedirler. Dolayısıyla lojistik ulaştırma işletmesi müşterilere sunulacak hizmetlerde sağlayacakları kalite ile müşteriye yakınlık kurabilir, müşteri ile hizmet sunumu ve sonrasında ilişki kurarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve bu taleplere uygun hizmet ve değer üreterek ve müşteri tarafından kabul edilen faydaları sunarak değer sağlayabilir.

Bu araştırmanın amaçları şu şekilde ifade edilebilir;

- Lojistik ulaştırma faaliyetlerdeki hizmet kalitesinin müşterilerce öneminin ortaya konması
- Müşteri değerinin öneminin ortaya koyulması,
- Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi düzeylerinin arttırılmasına yönelik öneriler ortaya koymak,
- Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesinin müşteri değerine etkisinin belirlenmesi.

4.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye’de lojistik faaliyetler 1990’lı yıllara kadar sadece taşımacılık ve depolama olarak algılanmış ve hizmet kalitesi ile müşteri değeri yaratacak ek değerler üzerinde fazla durulmamıştır. Bir zamanlar rekabetin kaynağı olan pazar gücü, ölçek ekonomisi gibi yapısal özellikler, artık yerlerini müşteriler için üstün değer yaratan işletme becerilerine bırakmıştır. Müşteriler kendilerine en yüksek değeri sağlayan işletmeleri tercih etmektedirler.

4.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını, Yurt İçi Kargo adlı lojistik hizmet işletmesinin Kütahya il sınırları içindeki kurumsal müşterileri oluşturmaktadır. Yurtiçi kargonun Kütahya ilindeki müşterilerine ait bilgiler yurt içi kargonun Eskişehir bölge müdürlüğünden talep edilmiştir. Bu bilgiler aracılığıyla, araştırma planı hazırlanarak uygulamaya konulmuştur.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma da anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, gerçekleştirilecek çok değişkenli analiz tekniklerinin kullanılmasına olanak sağlayacak şekilde, 5’li likert ölçeği ve hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğine göre düzenlenmiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, Yurt İçi Kargo adlı lojistik hizmet işletmesinin sadece Kütahya il sınırları içindeki kurumsal müşterilerini kapsamaktadır. Kütahya ilindeki Pazar payının büyüklüğü bakımından yurt içi kargo şirketi seçilmiştir. Araştırmanın kapsamındaki müşteriler evrenin küçük bir kısmını oluştursalar da işletmenin sunduğu hizmetlerin coğrafi açıdan, kullanılan araçlar ya da personel anlamında büyük farklılıklar göstermemesi, hizmeti kalitesi ve müşteri değerini ölçmede araştırmanın güvenilirliğini desteklemektedir.

4.6. ANKET FORMUNUN TASARLANMASI

Anket formu ilgili yüksek lisans ve doktora tezleri, kitaplar, meslek alanlarında yapılmış önceki araştırmalar incelenerek oluşturulmuştur.

Anket formunda üç ölçek kullanılmıştır. Yordanan değişken olan lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değerini belirlemek amacı ile “Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerinde Müşteri Değeri Ölçeği” kullanılmıştır. Yurt içi kargonun müşteriye verdiği hizmet kalitesini belirlemek için “Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesi Ölçeği” ve yurt içi kargodan müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini belirlemek için “Müşterin Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerinde Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilen” Kişisel Bilgi Formu “kullanılmıştır.

4.7. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni Kütahya ilindeki yurt içi kargo işletmesinden ulaştırma hizmeti alan firma yetkililerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın örneklemini Kütahya ilindeki yurt içi kargonun rastlantısal olarak seçilen Kütahya şubesi ve seramik şubesinden ulaştırma hizmeti alan 26’sı (%23,6) porselen, 9’u (%8,2) iletişim, 25’i (%22,7) banka, 9’u (%8,2) gıda, 8’i (%7,3) ev tekstil, 4’ü (%3,6) akaryakıt, 8’i (%7,3) otomobil, 12’si (%10,9) sağlık ve 9’u (%8,2)si giyim sektörlerinden olmak üzere toplam 110 firma yetkilisinden oluşmaktadır.

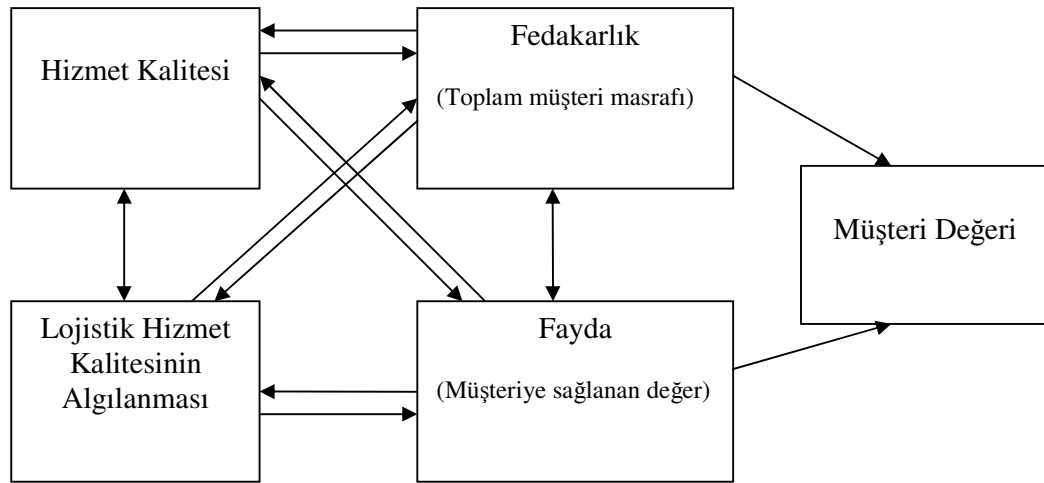
4.8. SAHA ARAŞTIRMASI

Geliştirilen anket formları araştırma evrenine dahil olan 100 işletmeye bizzat gidilerek doldurulmuştur. İşletme adresleri yurtiçi kargonun Eskişehir bölge müdürlüğünden talep edilmiştir. Eskişehir bölge müdürlüğünden alınan izin doğrultusunda Kütahya merkez ve Kütahya seramik şubelerinden işletme adres bilgileri alınmıştır. İşletmelerin yurt içi kargoyla anlaşmayı yapan görevlileri ile görüşme yapılmış ve anket formları doldurulmuştur. 10 firmada anlaşmayı yapan yetkili ile görüşülemediğinden yurtiçi kargonun ulaştırma hizmetinden sürekli faydalanan işletme çalışanı ile görüşme yapılarak anket formu doldurulmuştur.

4.9. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi alt faktörlerinin lojistik hizmet kalitesinin algılanması alt faktörleri ile olan karşılıklı ilişkileri ile hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi alt faktörlerinin müşterilerin katlandıkları fedakârlık olan toplam müşteri masrafı bileşenleri ile müşterilerin hizmetten elde ettikleri fayda olan toplam müşteri değeri bileşenlerine olan etkileri test edilecektir. Bu açıdan, basit bir şekilde teorik bilgiler doğrultusunda araştırmanın modeli, temelde ulaşılmak istenilen amaçlara yönelik olarak aşağıda Şekil 4.1.'de gösterilebilmektedir.

Şekil 4.1. Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Model



4.10. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN GÜVENİLİRLİK KATSAYILARININ BELİRLENMESİ

Ölçeklerin güvenilirliklerine Cronbach alfa ile bakılmıştır. Elde edilen sonuçlardan, tüm ölçeklerin güvenilir olduğu, ayrıca ölçekler içerisinde düşük korelasyona sahip ve güvenilirliği daha da yükselten hiçbir sorunun olmadığı anlaşılmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik sonuçları aşağıda Tablo 12'de olarak verilmektedir.

Tablo 4.1. Kullanılan Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach alfa
Hizmet Kalitesi	0,934
Müşteri Değeri	0,888
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,958

4.11. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın ana problemine cevap bulma sürecinde, SPSS15.0 (*Statistical Package for The Social Science*) programından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerinde Müşteri Değeri “, “Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesi “ ve “Müşterin Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerinde Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri “ ölçeklerine faktör analizi uygulanarak ölçekler alt boyutlara indirgenmiştir.

Araştırmanın problemlerinin çözümlenmesinde hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Müşteri değerini alt boyutlarını yordayan değişkenleri belirlemek amacı ile Stepwise Regresyon Analizi kullanılmıştır.

4.12. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri değerini arttırır.

H1a:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1b:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1c:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1d:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1e:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1f:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1g:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1h:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1ı:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1i:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1j:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1k:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1l:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1m:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1n:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1o:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1ö:Empati hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini artırır. etkili olarak yordamaktadır.

H1p:Empati hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1r:Empati hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H1s:Empati hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H2:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri masrafını azaltır.

H2a:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2b:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2c:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H2d:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H2e:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu riski azaltır.

H2f:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2g:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2h:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H2ı:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2i:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

H2j:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2k:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2l:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H2m:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2n:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

H2o:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2ö:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2p:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H2r:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2s:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

H2ş:Empati hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2t:Empati hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2u:Empati hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H2ü:Empati hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H2v:Empati hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

H3:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini artırır.

H3a:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3b:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3c:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3d:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3e:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3f:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3g:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3h:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3ı:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3i:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3j:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3k:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3l:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3m:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3n:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3o:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3ö:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3p:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3r:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3s:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3ş:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3t:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3u:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır.

H3ü:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır.

H4:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri masrafını azaltır.

H4a:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4b:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4c:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4ç:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4d:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

H4e:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4f:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4g:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4ğ:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4h:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

H4ı:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4i:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4j:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4k:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4l:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

H4m:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4n:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4o:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4ö:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4p:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

H4r:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4s:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4ş:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4t:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4u:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

H4ü:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4v:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır.

H4w:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4y:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır.

H4z:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır.

4.13.BULGULAR VE YORUM

4.13.1 Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

Tablo 4.2. Sektörlere İlişkin Frekans Dağılımları

Sektör	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Porselen	26	23,6	23,6
İletişim	9	8,2	31,8
Banka	25	22,7	54,5
Gıda	9	8,2	62,7
Ev Tekstil	8	7,3	70,0
Akaryakıt	4	3,6	73,6
Otomobil	8	7,3	80,9
Sağlık	12	10,9	91,8
Giyim	9	8,2	100,0
Toplam	110	100,0	

Araştırma kapsamında yurt içi kargo ile çalışan bireylerin hizmet verdikleri sektörlerle ilişkin bulgular Tablo 4.2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %23,6’sının Porselen, %8,2’sinin İletişim, %22,7’sinin Banka, %8,2’sinin Gıda, %7,3’ü Ev Tekstili, %3,6’sının Akaryakıt, %7,3’ünün Otomobil, %10,9’unun Sağlık ve %8,2’sinin Giyim sektöründe hizmet verdiği gözlenmiştir. Örneklem % 46,3’ünü Bankalarda ve Porselen sektöründe hizmet veren yurt içi kadro müşterileri oluşturmuştur.

Tablo 4.3. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	37	33,6	33,6
Erkek	73	66,4	100,0
Toplam	110	100,0	

Araştırma kapsamında yurt içi kargo ile çalışan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 4.3.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %33,6'sının kadın ve %66,4'ünün erkek olduğu gözlenmiştir. Örneklemin büyük çoğunluğunun erkek katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 4.4. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
25 yaş ve altı	9	8,2	8,2
26-35 yaş	71	64,5	72,7
36-45 yaş	20	18,2	90,9
45 yaş üzeri	10	9,1	100,0
Toplam	110	100,0	

Araştırma kapsamında yurt içi kargo ile çalışan bireylerin yaşlarına ilişkin bulgular Tablo 4.4.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %8,2'sinin 25 yaşında ve daha küçük, %64,5'inin 26-35 yaş aralığında, %18,2'sinin 36-45 yaş aralığında ve %9,1'inin 45 yaşından daha büyük olduğu gözlenmiştir. Örneklemin büyük çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 4.5. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	55	50,0	50,0
Bekâr	49	44,5	94,5
Boşanmış	6	5,5	100,0
Toplam	110	100,0	

Araştırma kapsamında yurt içi kargo ile çalışan bireylerin medeni durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.5.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %50'sinin evli, %44,5'inin bekâr ve %5,5'inin boşanmış olduğu görülmüştür. Örneklemin büyük çoğunluğunun evli katılımcılardan oluştuğu gözlenmiştir.

Tablo 4.6. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	3	2,7	2,7
Ortaokul	3	2,7	5,5
Lise	30	27,3	32,7
Lisans	67	60,9	93,6
Lisansüstü	7	6,4	100,0
Toplam	110	100,0	

Araştırma kapsamında yurt içi kargo ile çalışan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.6.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %2,7'sinin ilkokul mezunu, %2,7'sinin ortaokul mezunu, %27,3'ünün lise mezunu, %60,9'unun lisans mezunu ve %6,4'ünün lisanüstü (Master/Doktora) mezunu olduğu gözlenmiştir. Örneklemin büyük çoğunluğunun lisans mezunu bireyler oluştuğu gözlenmiştir.

Tablo 4.7. Aylık Gelire İlişkin Frekans Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1000 TL ve altı	14	12,7	12,7
1001-2000 TL	72	65,5	78,2
2001-3000 TL	24	21,8	100,0
Toplam	110	100,0	

Araştırma kapsamında yurt içi kargo ile çalışan bireylerin aylık gelirlerine ilişkin bulgular Tablo 4.7.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %12,7'sinin 1000TL ve daha düşük gelirli, %65,5'inin 1001-2000 TL gelirli, %21,8'inin 2001-3000TL gelirli olduğu gözlenmiştir. Örneklemin büyük çoğunluğunun 1001-2000 TL gelirli bireylerden oluştuğu gözlenmiştir.

Tablo 4.8. Yurt İçi Kargo İle Çalışma Süresine İlişkin Frekans Dağılımları

YİK İle Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 yıldan az	12	10,9	10,9
1-2 yıl	20	18,2	29,1
3-4yıl	28	25,5	54,5
4-5 yıl	22	20,0	74,5
5 yıldan fazla	28	25,5	100,0
Toplam	110	100,0	

Araştırma kapsamında bireylerin yurt içi kargo ile çalışma sürelerine ilişkin bulgular Tablo 4.8.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %10,9'unun 1 yıldan daha az, %18,2'sinin 1-2 yıl, %25,5'inin 3-4 yıl, %20'sinin 4-5 yıl ve %25,5'inin 5 yıldan fazla zamandır yurt içi kargo ile devamlı olarak çalıştıkları gözlenmiştir. Örneklemin büyük çoğunluğunun yurt içi kargo ile 3 yıldan fazla zamandır çalıştıkları gözlenmiştir.

Tablo 4.9. Yurt İçi Kargoyu Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Frekans Dağılımları

YİK'i Tercih Etme Sebepleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Maliyet	26	23,6	84	76,4	100	100,0
Kaliteli Hizmet	43	39,1	67	60,9	100	100,0
Teslim Süresi	47	42,7	63	57,3	100	100,0
Yakınlık	8	7,3	102	92,7	100	100,0
Kurumsallık	19	17,3	91	82,7	100	100,0
Sebebi yok	1	0,9	109	99,1	100	100,0
Diğer	2	1,8	108	98,2	100	100,0

Araştırma kapsamında bireylerin yurt içi kargoyu tercih etme sebeplerine ilişkin bulgular Tablo 4.9.'da verilmiştir. Buna göre;

Maliyet nedeni ile katılımcıların %23,6'sı yurt içi kargoyu tercih ederken %76,4'ünün tercih sebebinin maliyet olmadığı gözlenmiştir. Kaliteli hizmet nedeni ile katılımcıların %39,1'i yurt içi kargoyu tercih ederken %60,9'unun tercih sebebinin kaliteli hizmet olmadığı gözlenmiştir. Teslim süresi nedeni ile katılımcıların %42,7'si yurt içi kargoyu tercih ederken %57,3'ünün tercih sebebinin teslim süresi olmadığı gözlenmiştir. Yakınlık nedeni ile katılımcıların %7,3'ü yurt içi kargoyu tercih ederken %92,7'sinin tercih sebebinin yakınlık olmadığı gözlenmiştir. Kurumsallık nedeni ile

katılımcıların %17,3'ü yurt içi kargoyu tercih ederken %82,7'sinin tercih sebebinin kurumsallık olmadığı gözlenmiştir. Yurt içi kargoyu tercih etmelerinde hiçbir sebep aramayan 1 kişi gözlenmiştir. Yurt içi kargoyu tercih etme sebeplerinde verilen kriterlerin dışında bir nedenden dolayı tercih ettiğini belirten 2 kişi gözlenmiştir.

Tablo 4.10. Yurt İçi Kargodan Beklentilere İlişkin Frekans Dağılımları

YİK'den Beklentiler	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Düşük Maliyet	80	72,7	30	27,3	100	100,0
Zamanında Teslim	98	89,1	12	10,9	100	100,0
Müşteriye Verdiği Değer	59	53,6	51	46,4	100	100,0
Hizmet Kalitesi	78	70,9	32	29,1	100	100,0
Geniş Hizmet Ağı	63	57,3	47	42,7	100	100,0

Araştırma kapsamında bireylerin yurt içi kargodan beklentilerine ilişkin bulgular Tablo 4.10.'da verilmiştir. Buna göre; Toplam katılımcıların %72,2'sinin beklentisinin düşük maliyet yönünde, %27,3'ünün düşük maliyetin dışında beklentilerinin olduğu gözlenmiştir. Toplam katılımcıların %89,1'inin beklentisinin zamanında teslim olduğu, %10,9'unun zamanında teslimin dışında beklentilerinin olduğu gözlenmiştir. Toplam katılımcıların %53,6'sının beklentisinin müşteriye verilen değer olduğu, %46,4'ünün bunun dışında beklentilerinin olduğu gözlenmiştir. Toplam katılımcıların %70,9'unun beklentisinin hizmet kalitesi olduğu, %29,1'inin hizmet kalitesi dışında başka beklentilerinin olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4.11. Yurt İçi Kargonun Müşteri Beklentilerini Karşılama Oranına İlişkin Frekans Dağılımları

Beklentileri Karşılama Oranı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
%40	2	1,8	1,8
%50	6	5,5	7,3
%60	14	12,7	20,0
%80	58	52,7	72,7
%100	30	27,3	100,0
Toplam	110	100,0	

Araştırma kapsamında bireylerin yurt içi kargodan beklentilerinin karşılanma oranlarına ilişkin bulgular Tablo 4.11.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %1,8'i beklentilerinin %40'ının karşılandığını, %5,5'i beklentilerinin %50'sinin karşılandığını, %12,7'si beklentilerinin %60'ının karşılandığını, %52,7'si beklentilerinin %80'inin karşılandığını ve %27,3'ü beklentilerinin %100'ünün karşılandığını belirtmişlerdir. Örneklemin büyük çoğunlunda yurt içi kargonun müşteri beklentilerinin %80'ini karşıladığı gözlenmiştir.

Tablo 4.12. Katılımcıların YİK'den Ulaştırma Konusunda Beklentilerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Ürün teslim zamanında ve kusursuz olmalıdır.	2	1,8	6	5,5	48	43,6	54	49,1	110	100,0
Taşınan ürünün zarar görmemesi için önlemler alınmalıdır.	3	2,7	9	8,2	49	44,5	49	44,5	110	100,0
İşletme yaygın dağıtım ağına sahip olmalıdır.	2	1,8	1	0,9	46	41,8	61	55,5	110	100,0
İşletme geniş araç filosuna sahip olmalıdır.	1	0,9	5	4,5	48	43,6	56	50,9	110	100,0
İşletmenin kullandığı seviyede araçları talep edilen hizmet için uygun olmalıdır.	1	0,9	7	6,4	48	43,6	54	49,1	110	100,0

Araştırma kapsamında bireylerin yurt içi kargodan ulaştırma konusunda beklentilerine ilişkin bulgular Tablo 4.12.'de verilmiştir. Buna göre; “Ürün teslim zamanında ve kusursuz olmalıdır.” Şeklideki beklentiye katılımcıların %1,8'inin katılmıyorum, %5,5'inin kararsızım, %43,6'sının katılıyorum ve %49,1'inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri gözlenmiştir. “Taşınan ürünün zarar görmemesi için önlemler alınmalıdır.” şeklindeki beklentiye katılımcıların %2,7'sinin katılmıyorum, %8,2'sinin kararsızım, %44,5'inin katılıyorum ve %44,5'inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri gözlenmiştir. “İşletme yaygın dağıtım ağına sahip olmalıdır.” şeklindeki beklentiye katılımcıların %1,8'inin katılmıyorum, %0,9'unun kararsızım,

%41,8'inin katılıyorum ve %55,5'inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri gözlenmiştir. “İşletme geniş araç filosuna sahip olmalıdır.” şeklindeki beklentiye katılımcıların ,%0,9'unun katılmıyorum,%4,5'inin kararsızım, %43,6'sının katılıyorum ve %50,9'unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri gözlenmiştir. “İşletmenin kullandığı sevkiyat araçları talep edilen hizmet için uygun olmalıdır.” şeklindeki beklentiye katılımcıların ,%0,9'unun katılmıyorum,%6,4'ünün kararsızım, %43,6'sının katılıyorum ve %49,1'inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri gözlenmiştir.

4.14. İSTATİSTİKSEL UYGULAMALAR

4.14.1.Güvenirlilik Analizi

İstatistiksel uygulamalara başlamadan önce anket formunda yer alan “Lojistik Faaliyetlerde Hizmet Kalitesi Ölçeği” , “Lojistik Faaliyetlerde Müşteri Değeri Ölçeği” ve “Müşterilerin Lojistik Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri için ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerine Cronbach alfa ile bakılmıştır. Elde edilen sonuçlardan, tüm ölçeklerin güvenilir olduğu, ayrıca ölçekler içerisinde düşük korelasyona sahip ve güvenirliliği daha da yükselten hiçbir sorunun olmadığı anlaşılmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik sonuçları aşağıda Tablo 4.13.'de olarak verilmektedir.

Tablo 4.13. Kullanılan Ölçekler İçin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach alfa
Ulaştırma	0,914
Hizmet Kalitesi	0,934
Müşteri Değeri	0,888
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,958

4.14.2. Lojistik Faaliyetlerde Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan hizmet kalitesi soruları (20 madde) faktör analizine tabi tutulmuştur.

Analiz sonucunda %70,687 açıklayıcılığa sahip toplam 5 faktöre ulaşılmıştır.

Elde edilen faktörler;

-HK1: Yanıt Verebilirlik

-HK2: Güvence

-HK3: Güvenilirlik

-HK4: Fiziksel Görünüm

-HK5: Empati

olarak adlandırılmıştır. Analizler sırasında düşük açıklayıcılığa sahip madde olmadığından dolayı ölçekte yer alan tüm sorular faktör analizinde kullanılmıştır. Hizmet kalitesi faktör analizine ilişkin detaylar aşağıda Tablo 4.14’de sunulmaktadır.

Tablo 4.14. Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: Yanıt Verebilirlik			
α : 0,816	Ort. : 3,88	%Var : 17,632	Faktör Katsayısı
2.10 Kargo şirketi personelleri yapılan işlemlerde hızlı olmaya önem vermektedirler.			0,754
2.9 Kargo şirketi müşteriye her zaman yardım etmeye odaklanmıştır.			0,732
2.12 Kargo şirketi müşteriye yanıt verebilecek sayıda personele sahiptir.			0,731
2.11 Kargo şirketi personelleri hiçbir zaman müşteri isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul değildir.			0,680
FAKTÖR 2: Güvence			
α : 0,805	Ort. : 4,023	%Var : 16,509	Faktör Katsayısı
2.16 Kargo şirketinin irtibat büro personeli ve lojistik hizmet faaliyetini yerine getiren personel işleriyle ilgili iyi bir bilgi beceri seviyesine sahiptir.			0,742
2.14 Kargo şirketi talep edilen hizmeti hatasız ve istikrarlı olarak sürdüreceği konusunda güven verir			0,722
2.13 Kargo şirketi sunduğu hizmetten dolayı oluşabilecek tüm zararlar için finansal yada fiziksel güvence vermektedir			0,706
2.15 Kargo şirketi, genel yapı olarak lojistik konusunda uzmandır ve güven verir.			0,668
FAKTÖR 3: Güvenilirlik			
α : 0,827	Ort. : 3,989	%Var : 14,571	Faktör Katsayısı
2.5 Kargo şirketi taşınacak ürünü taahhüt ettiği zamanda yerine ulaştırmaktadır.			0,751
2.7 Kargo şirketi tüm faturalama işlemlerini belli standartlar doğrultusunda doğru ve tam olarak yapmaktadır.			0,676
2.6 Kargo şirketi taşınacak ürünü hiçbir fiziksel zarar vermeden yerine ulaştırmaktadır.			0,668
2.8 Kargo şirketi taşıdığı ürünü her zaman doğru adrese ulaştırmıştır.			0,627
FAKTÖR 4: Fiziksel Görünüm			
α : 0,845	Ort. : 3,211	%Var : 11,249	Faktör Katsayısı
2.1 Kargo şirketi modern görünümlü bir donanıma sahiptir.			0,874
2.2 Kargo şirketi binası görsel olarak çekicidir.			0,817
2.4 Kargo şirketindeki materyallerin görünüm çekicidir.			0,734
2.3 Kargo şirketi çalışanları şık görünmeye dikkat ederler.			0,7642
FAKTÖR 5: Empati			
α : 0,785	Ort. : 3,832	%Var : 10,726	Faktör Katsayısı
2.17 Kargo şirketi personeli konulara müşteri açısından bakabilmekte ve çözüm önerileri sunabilmektedir			0,719
2.20 Kargo şirketi personeli müşteriye bireysel ilgi gösteriyor.			0,692
2.18 Kargo şirketiyle iletişim kolay ve anlaşılırdır.			0,659
2.19 Kargo şirketi personeli işini içtenlikle ve gerçek bir ilgiyle yapar.			0,627
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : 0,90179			
Approx. Chi-Square : 1322,8608 df : 190 Sig. : 0,0007			

Yukarıdaki hizmet kalitesi faktör tablosu incelendiğinde beş faktörden en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörün “Fiziksel görünüm ” olarak adlandırılan faktör olduğu görülmektedir. Ayrıca ortalamalar incelendiğinde katılımcıların “Güvence” faktörüne daha çok anlam yükledikleri ortaya çıkmaktadır.

4.14.3.Lojistik Faaliyetlerde Müşteri Değeri Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan müşteri değeri soruları (18 madde) faktör analizine tabi tutulmuştur. Müşteri değeri ölçeğindeki sorular 2 alt boyutta incelenmiştir. Bunlardan ilki “Toplam Müşteri Değeri” ve ikincisi” Toplam Müşteri Masrafı” dir. Analiz sonucunda %85,741 açıklayıcılığa sahip toplam 9 faktöre ulaşılmıştır. Elde edilen faktörler;

-MD1: Zihni Masraf

-MD2: İmaj Değeri

-MD3: Parasal Masraf

-MD4: Zaman Masrafı

-MD5: Ürün / Hizmet Değeri

-MD6: Risk

-MD7:Personel Değeri

-MD8:Enerji Masrafı

-MD9:Servis Değeri

olarak adlandırılmıştır. Burada imaj değeri, ürün değeri, personel değeri ve servis değeri olarak adlandırılan dört faktör toplam müşteri değeri olarak kabul görmüş, zihni masraf, parasal masraf, zaman masrafı, risk ve enerji masrafı olarak adlandırılan beş faktör toplam müşteri masrafı olarak kabul görmüştür. Müşteri değeri faktör analizine ilişkin detaylar aşağıda Tablo 4.15’de sunulmaktadır.

Tablo 4.15. Müşteri Değeri Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: Zihni Masraf			
α : 0,857	Ort. : 3,709	%Var: 15,759	Faktör Katsayısı
3.5 İşletme çalışanları müşterileri hizmet konusunda bilgilendirmektedirler.			0,873
3.6 Lojistik hizmet sürecinde müşteriye her türlü bilgi verilmektedir.			0,863
FAKTÖR 2: İmaj Değeri			
α : 0,826	Ort. : 4,0546	%Var: 15,726	Faktör Katsayısı
3.1 Bu işletmenin diğer kargo şirketlerine göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.			0,898
3.2 Diğer kargo şirketlerine oranla bu firmayı tercih etmekle doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.			0,809
FAKTÖR 3: Parasal Masraf			
α : 0,836	Ort. : 3,960	%Var: 12,508	Faktör Katsayısı
3.7 İşletmenin fiyatları verilen hizmet kalitesine göre son derece uygundur.			0,901
3.8 İşletme rakiplerine oranla daha düşük fiyatlarda kaliteli hizmet sunmaktadır.			0,850
FAKTÖR 4: Zaman Masrafı			
α : 0,638	Ort. : 4,059	%Var: 9,052	Faktör Katsayısı
3.10 Lojistik hizmeti önceden belirtilen sürede vermektedir			0,605
3.9 İşletmenin ulaştırılacak ürünü teslim hızı yüksektir			0,552
FAKTÖR 5: Ürün / Hizmet Değeri			
α : 0,708	Ort. : 3,912	%Var: 7,626	Faktör Katsayısı
3.3 İşletmenin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.			0,603
3.4 İşletmenin müşteriye verdiği değer ulaştırılacak ürünün güvencesi ile eş değerdir.			0,529
FAKTÖR 6 :Risk			
α : 0,731	Ort. : 3,964	%Var: 6,991	Faktör Katsayısı
3.11 İşletme tarafından bana taahhüt edilen hizmet ile yerine getirilen hizmet arasında fark yoktur.			0,954
3.12 Ulaştırılmak istenen ürünün kabulünden teslimine kadarki bütün riskleri İşletme üstlenmektedir			0,884
FAKTÖR 7: Personel Değeri			
α : 0,812	Ort. : 4,091	%Var: 6,428	Faktör Katsayısı
3.13 İşletme personeli müşterilerine nazik davranmaktadır.			0,966
3.14 Müşteri ihtiyaçlarına ilişkin bilgiler işletme geneline yayılmıştır ve bütün çalışanlarca bilinmektedir.			0,914
FAKTÖR 8: Enerji Masrafı			
α : 0,654	Ort. : 3,901	%Var: 5,934	Faktör Katsayısı
3.17 İstedğim zaman işletmeye ulaşabilmekteyim.			0,518
3.18 İşletmenin şubeleri ulaşımına uygundur.			0,505
FAKTÖR 9: Servis Değeri			
α : 0,607	Ort. : 3,918	%Var: 5,718	Faktör Katsayısı
3.15 Ulaştırılmak istenen ürünün takibi internetten yapılabilir.			0,908
3.16 Müşteri şikâyetleri kısa sürede değerlendirilmektedir.			0,954
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : 0,82418			
Approx. Chi-Square : 1029,099 df : 153 Sig. : 0,0009			

Yukarıdaki müşteri değeri faktör tablosu incelendiğinde müşteri değerinin toplam müşteri değeri boyutu için elde edilen dört faktörden en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörün “İmaj değeri” olarak adlandırılan faktör olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam müşteri değeri faktörleri için ortalamalar incelendiğinde katılımcıların “Personel değeri” faktörüne daha çok anlam yükledikleri ortaya çıkmaktadır. Müşteri değerinin toplam müşteri değeri boyutu için elde edilen beş faktörden en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörün “Zihni masraf” olarak adlandırılan faktör olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam müşteri masrafı faktörleri için ortalamalar incelendiğinde katılımcıların “Zaman masrafı” faktörüne daha çok anlam yükledikleri ortaya çıkmaktadır.

4.14.4. Müşterilerin Lojistik Hizmet Kalitesini Algılama Kriterleri Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan algılanan hizmet kalitesi soruları (12 madde) faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda %90,305 açıklayıcılığa sahip toplam 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörler;

- AHK1: Tutum ve Davranışlar
- AHK2: Profesyonellik ve Beceri
- AHK3: Müşteri Kazanımı
- AHK4: Firma Ünü ve İnanırlılık
- AHK5: Ulaşabilme ve Esneklik
- AHK6: Güvenirlilik ve Doğru Sözlülük

olarak adlandırılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi faktör analizine ilişkin detaylar aşağıda Tablo 4.16.’da sunulmaktadır.

Tablo 4.16. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: Tutum ve Davranışlar			
α : 0,917	Ort. : 4,286	%Var: 17,744	Faktör Katsayısı
4.1 İşletme personelleri müşteriye karşı nazik olmalıdır.			0,851
4.2 İşletme personelleri kibar, saygılı ve dostça tutumlar sergilemelidir.			0,791
FAKTÖR 2: Profesyonellik ve Beceri			
α : 0,920	Ort. : 4,000	%Var: 17,193	Faktör Katsayısı
4.8 İşletmenin operasyonel sistemleri ve fiziksel kaynakları olası problemleri profesyonel yönden çözüme kavuşturacak bilgi birikimi ve beceriye sahip olmalıdır.			0,833
4.7 İşletme personelleri yeterli bilgi donanımına sahip olmalıdır.			0,822
FAKTÖR 3: Müşteri Kazanımı			
α : 0,802	Ort. : 4,223	%Var: 13,953	Faktör Katsayısı
4.12 İşletme devamlı müşterilerine özel avantajlar sağlamalıdır.			0,670
4.11 İşletme verilen hizmet doğrultusunda memnuniyet duygusu uyandırmalıdır.			0,552
FAKTÖR 4: Firma Ünü ve İnanırlılık			
α : 0,853	Ort. : 4,100	%Var: 9,078	Faktör Katsayısı
4.5 Tüm şubelerde yüksek kalitede hizmet verilmelidir.			0,622
4.6 İşletme yenilikçi bir tutum içinde olmalıdır.			0,433
FAKTÖR 5: Ulaşılabilirlik ve Esneklik			
α : 0,518	Ort. : 4,282	%Var: 6,338	Faktör Katsayısı
4.9 Şube ulaşılabilir bir yerde olmalıdır.			0,789
4.10 İşletme standart dışı gönderimlerde esnek olmalıdır.			0,512
FAKTÖR 6: Güvenirlilik ve Doğru Sözlülük			
α : 0,841	Ort. : 4,336	%Var: 4,338	Faktör Katsayısı
4.3 Vaat edilen hizmet zamanında ve doğru şekilde yapılmalıdır.			0,614
4.4 İşletme hizmet sonrası destek faaliyetleriyle sunduğu hizmetin arkasında olduğunu göstermelidir.			0,417
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : 0,9138			
Approx. Chi-Square : 1133,315 df : 66 Sig. : 0,0003			

Yukarıdaki algılanan hizmet kalitesi faktör tablosu incelendiğinde elde edilen yedi faktörden en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörün “Profesyonellik ve Beceri ” olarak adlandırılan faktör olduğu görülmektedir. Ayrıca ortalamalar incelendiğinde katılımcıların “Güvenirlilik ve Doğru Sözlülük” faktörüne daha çok anlam yükledikleri ortaya çıkmaktadır.

4.14.5.Korelasyon Analizleri

Tablo 4.17. Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasındaki Korelasyon Sonuçları

HK AHK	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Güvenirlilik	Fiziksel Görünüm	Empati
Tutum ve Davranışlar	0,285 (0,003)**	0,223 (0,019)*	0,407 (0,000)**	0,305 (0,001)**	0,416 (0,000)**
Profesyonellik ve Beceri	0,230 (0,016)*	0,112 (0,244)	0,318 (0,001)**	0,231 (0,015)*	0,428 (0,000)**
Müşteri Kazanımı	0,391 (0,000)**	0,256 (0,007)**	0,392 (0,000)**	0,335 (0,000)**	0,462 (0,000)**
Firma Ünü ve İnanırlılık	0,282 (0,003)**	0,223 (0,019)*	0,332 (0,000)**	0,275 (0,004)**	0,433 (0,000)**
Ulaşabilme ve Esneklik	0,491 (0,000)**	0,339 (0,000)**	0,449 (0,000)**	0,352 (0,000)**	0,442 (0,000)**
Güvenirlilik ve Doğru Sözlülük	0,358 (0,000)**	0,291 (0,002)**	0,354 (0,000)**	0,220 (0,021)*	0,344 (0,000)**

** : 0,05 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

* : 0,01 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

Hizmet kalitesi faktörleri ve algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasındaki ilişkiler sonucu elde edilen bulgular Tablo 4.17’de verilmiştir. Buna göre;

- Hizmet kalitesinin birinci faktörü olan” yanıt verebilirlik”, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden en yüksek “ulaşabilme ve esneklik”(0,491) faktörü ile pozitif ilişkili iken en düşük “profesyonellik ve beceri” (0,230) faktörü ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca “yanıt verebilirlik” faktörü ile algılanan hizmet kalitesinin tüm faktörleri arasında anlamlı pozitif ilişkiler vardır.
- Hizmet kalitesinin ikinci faktörü olan” güvence”, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden en yüksek “ulaşabilme ve esneklik”(0,339) faktörü ile pozitif ilişkili iken, “tutum ve davranışlar”(0,223) ile ”firma ünü ve inanırlılık” (0,223) faktörleri ile düşük pozitif ilişkiye sahiptir.. Ayrıca hizmet kalitesinin “güvence” faktörünün, algılanan hizmet kalitesinin “profesyonellik ve beceri” faktörü hariç diğer tüm faktörleri ile arasında anlamlı pozitif ilişkiler vardır. “Güvence” ile “profesyonellik ve beceri” arasında istatistiksel bir ilişki yoktur.

- Hizmet kalitesinin üçüncü faktörü olan” güvenirlilik”, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden en yüksek “ulaşabilme ve esneklik”(0,449) faktörü ile pozitif ilişkili iken en düşük “profesyonellik ve beceri” (0,318) faktörü ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca “güvenirlilik” faktörü ile algılanan hizmet kalitesinin tüm faktörleri arasında anlamlı pozitif ilişkiler vardır.
- Hizmet kalitesinin dördüncü faktörü olan” fiziksel görünüm”, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden en yüksek “ulaşabilme ve esneklik”(0,352) faktörü ile pozitif ilişkili iken en düşük “güvenirlilik ve doğru sözlülük” (0,220) faktörü ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca “fiziksel görünüm” faktörü ile algılanan hizmet kalitesinin tüm faktörleri arasında anlamlı pozitif ilişkiler vardır.
- Hizmet kalitesinin beşinci ve son faktörü olan” empati”, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden en yüksek “müşteri kazanımı” (0,462) faktörü ile pozitif ilişkili iken en düşük “güvenirlilik ve doğru sözlülük” (0,344) faktörü ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca “empati” faktörü ile algılanan hizmet kalitesinin tüm faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiler vardır.

Tablo 4.18. Toplam Müşteri Değeri ve Toplam Müşteri Masrafı arasındaki Korelasyon Sonuçları

Toplam Müşteri Masrafı / Toplam Müşteri Değeri	Zihni Masraf	Parasal Masraf	Zaman Masrafı	Risk	Enerji Masrafı
İmaj Değeri	0,440 (0,000)*	0,276 (0,003)*	0,287 (0,002)*	0,447 (0,000)*	0,353 (0,000)*
Ürün / Hizmet Değeri	0,523 (0,000)*	0,346 (0,000)*	0,366 (0,000)*	0,472 (0,000)*	0,348 (0,000)*
Personel Değeri	0,157 (0,100)	0,147 (0,125)	0,086 (0,374)	0,360 (0,000)*	0,187 (0,051)
Servis Değeri	0,399 (0,000)*	0,450 (0,000)*	0,438 (0,000)*	0,573 (0,000)*	0,396 (0,000)*

** : 0,05 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

* : 0,01 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

Toplam müşteri değeri ve toplam müşteri masrafı arasındaki ilişkiler sonucu elde edilen bulgular Tablo 4.18’de verilmiştir. Buna göre;

- Toplam müşteri masrafı faktörü olan” zihni masraf”, toplam müşteri değeri faktörlerinden en yüksek “ürün/hizmet değeri” (0,523) faktörü ile pozitif ilişkili iken en düşük “servis değeri” (0,399) faktörü ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca toplam müşteri masrafı faktörü olan” zihni masraf “ ile toplam müşteri değeri faktörü olan “personel değeri” arasındaki ilişki 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.”Zihni masraf” boyutunda toplam müşteri masrafı diğer tüm toplam müşteri değeri boyutları ile pozitif anlamlı ilişkiler içerisindedir.
- Toplam müşteri masrafı faktörü olan” parasal masraf”, toplam müşteri değeri faktörlerinden en yüksek “servis değeri” (0,450) faktörü ile pozitif ilişkili iken en düşük “imaj değeri” (0,276) faktörü ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca toplam müşteri masrafı faktörü olan” parasal masraf “ ile toplam müşteri değeri faktörü olan “personel değeri” arasındaki ilişki 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.”Parasal masraf” boyutunda toplam müşteri masrafı diğer tüm toplam müşteri değeri boyutları ile pozitif anlamlı ilişkiler içerisindedir.
- Toplam müşteri masrafı faktörü olan” zaman masrafı”, toplam müşteri değeri faktörlerinden en yüksek “servis değeri” (0,438) faktörü ile pozitif ilişkili iken en düşük “imaj değeri” (0,287) faktörü ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca toplam müşteri masrafı faktörü olan” zaman masrafı “ ile toplam müşteri değeri faktörü olan “personel değeri” arasındaki ilişki 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.”Zaman masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafı diğer tüm toplam müşteri değeri boyutları ile pozitif anlamlı ilişkiler içerisindedir.
- Toplam müşteri masrafı faktörü olan “Risk”, toplam müşteri değeri faktörlerinden en yüksek “servis değeri” (0,573) faktörü ile pozitif ilişkili iken en düşük “personel değeri” (0,360) faktörü ile pozitif ilişkilidir. ”Zaman masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafı diğer tüm toplam müşteri değeri boyutları ile pozitif anlamlı ilişkiler içerisindedir.
- Toplam müşteri masrafı faktörü olan ”enerji masrafı”, toplam müşteri değeri faktörlerinden en yüksek “servis değeri” (0,396) faktörü ile pozitif ilişkili iken en düşük “ürün / hizmet değeri” (0,348) faktörü ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca

toplam müşteri masrafı faktörü olan” enerji masrafı “ ile toplam müşteri değeri faktörü olan “personel değeri” arasındaki ilişki 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.”Enerji masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafı diğer tüm toplam müşteri değeri boyutları ile pozitif anlamlı ilişkiler içerisindedir.

4.14.6. Toplam Müşteri Değeri Alt Boyutlarının Yordanmasına İlişkin Stepwise Regresyon Analizi

Tablo 4.19. Toplam Müşteri Değeri Alt Boyutlarının Yordanmasına İlişkin Stepwise Regresyon Analizi Sonuçları

		Toplam Müşteri Değeri Faktörleri			
		İmaj Değeri	Ürün/Hizmet Değeri	Personel Değeri	Servis Değeri
		Beta R ²	Beta R ²	Beta R ²	Beta R ²
Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri	<u>Hizmet Kalitesi Faktörleri</u>	0,342	0,353	0,085	0,270
	Yanıt verebilirlik				
	Güvence				
	Güvenirlilik			0,291	
	Fiziksel Görünüm				
	Empati	0,244	0,228		0,256
	<u>Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri</u>	0,250	0,369		0,329
	Tutum ve Davranışlar				
	Profesyonellik ve Beceri				
	Müşteri Kazanımı				
	Firma ünü ve İnanırlılık		-0,362		
	Ulaşılma ve Esneklik				
	Güvenirlilik ve Doğru Sözlülük	0,273	0,420		

Toplam müşteri değeri faktörlerini yordayan değişkenleri belirlemek amacı ile stepwise regresyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4.19’da verilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir;

“İmaj değeri” faktörünü yordayan değişkenler incelendiğinde, ilk blokta hizmet kalitesi faktörü olan “empati” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,232$, $F_{(1-108)}= 32,714$, $p=0,000<0.05$), ikinci blokta algılanan hizmet kalitesinin faktörü olan “güvenirlilik ve doğru sözlülük” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,069$, $F_{(1-107)}= 10,609$, $p=0,000<0.05$) ve son blokta hizmet kalitesi faktörü olan “ fiziksel görünüm” değişkeninin ($R^2= 0,040$, $F_{(1-106)}= 6,521$, $p=0,000<0.05$) pozitif yönde “imaj değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir. “İmaj değeri” boyutunda toplam müşteri değerinin yordanmasında diğer değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir katkılarının olmadığı görülmüştür. “Empati” değişkeni tek başına bağımlı değişkendeki (İmaj Değeri) varyansın %23,2’sini açıklarken, algılanan hizmet kalitesi faktörü olan “güvenirlilik ve doğru sözlülük” değişkeni eklendiğinde toplam varyansın %30,2’si “empati” ve “güvenirlilik ve doğru sözlülük” tarafından açıklanmaktadır. Üçüncü blokta “hizmet kalitesi faktörü olan “fiziksel görünüm” değişkeni bu iki değişkenin bulunduğu modele eklendiğinde toplam varyansın %34,2’si açıklanmaktadır. H1:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H1a:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1e:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1i:Güvenirlilik hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1l:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “imaj değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H1ö:Empati hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Empati hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “imaj değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H3:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H3a:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3e:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3i:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3l:Firma ünü ve inanırlılık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3ö:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3ř:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu imaj değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “imaj değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

“Ürün / Hizmet değeri” faktörünü yordayan değişkenler incelendiğinde ilk blokta hizmet kalitesi faktörü olan “empati” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,236$, $F_{(1-108)}= 33,273$, $p=0,000<0.05$), ikinci blokta hizmet kalitesi faktörü olan” fiziksel görürüm” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,035$, $F_{(1-107)}= 5,137$, $p=0,025<0.05$) , üçüncü blokta algılanan hizmet kalitesi faktörü olan” güvenirlilik ve doğru sözlülük” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,028$, $F_{(1-106)}= 4,242$, $p=0,042<0.05$) ve son blokta algılanan hizmet kalitesi faktörü olan “firma ünü ve inanırlılık” değişkeninin negatif yönde ($R^2= 0,055$, $F_{(1-105)}= 8,906$, $p=0,004<0.05$) “ürün/hizmet değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir. “Ürün / Hizmet değeri” boyutunda toplam müşteri değerinin yordanmasında diğer değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir katkılarının olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi faktörleri olan “Empati” ve “ fiziksel görünüm” değişkenleri bağımlı değişkendeki (Ürün Değeri) toplam varyansın %27,1’ini açıklarken, algılanan hizmet kalitesi faktörleri olan “Güvenirlilik ve doğru sözlülük” ve “Firma ünü ve inanırlılık” değişkenleri de modele

eklendiğinde toplam varyansın %35,3'ü bu dört değişken tarafından açıklanmaktadır. H1:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H1b:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1f:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1i:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1m:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “ürün/hizmet değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H1p:Empati hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Empati hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “ürün/hizmet değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H3:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H3b:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3f:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3i:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3m:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutunun negatif yönde “ürün/hizmet değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H3p:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3t:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “ürün/hizmet değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

“Personel değeri” faktörünü yordayan değişkenler incelendiğinde sadece hizmet kalitesi faktörü olan “güvence” değişkeninin pozitif yönde ($R^2 = 0,085$, $F_{(1-108)} = 10,015$, $p=0,000 < 0,05$) “personel değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir. “Personel değeri” boyutunda toplam müşteri değerinin yordanmasında diğer değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir katkılarının olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi faktörü olan “Güvence” değişkeni bağımlı değişkendeki (Personel Değeri) toplam varyansın %8,5’ini açıklamaktadırlar.

H1:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H1c:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1g:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Güvence hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “personel değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H1j:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak etkilemektedir alt hipotezi red edilmiştir.

H1n:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1r:Empati hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H3c:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3g:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3j:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3n:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3r:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3u:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu personel değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

“Servis değeri” faktörünü yordayan değişkenler incelendiğinde, ilk blokta hizmet kalitesi faktörü olan “empati” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,225$, $F_{(1-108)}= 31,383$, $p=0,000<0.05$) ve son blokta hizmet kalitesi faktörü olan “fiziksel görürüm” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,045$, $F_{(1-107)}= 6,521$, $p=0,012<0.05$) “servis değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir. “Servis değeri” boyutunda toplam müşteri değerinin yordanmasında diğer değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir katkılarının olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi faktörü olan “Empati” değişkeni tek başına bağımlı değişkendeki (Servis Değeri) varyansın %22,5’ini açıklarken, hizmet kalitesi faktörü olan “Fiziksel görürüm” değişkeni modele eklendiğinde toplam varyansın %27’si bu iki değişken tarafından açıklanmaktadır.

H1:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H1d:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1h:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1k:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H1o:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “servis değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H1s:Empati hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Empati hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “servis değeri” boyutunda toplam müşteri değerini etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H3:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H3d:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3h:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3k:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3o:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3s:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H3ü:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu servis değerini etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

4.14.7. Toplam Müşteri Masrafı Alt Boyutlarının Yordanmasına İlişkin Stepwise Regresyon Analizi

Tablo 4.20. Toplam Müşteri Masrafı Alt Boyutlarının Yordanmasına İlişkin Stepwise

		Toplam Müşteri Masrafı Faktörleri									
		Zihni Masraf		Parasal Masraf		Zaman Masrafı		Enerji Masrafı		Risk	
		Beta	R ²	Beta	R ²	Beta	R ²	Beta	R ²	Beta	R ²
Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri	<u>Hizmet Kalitesi Faktörleri</u>		0,567		0,488		0,459		0,396		0,677
	Yanıt verebilirlik										0,203
	Güvence					0,577					0,587
	Güvenirlilik	0,340		0,366							
	Fiziksel Görünüm										
	Empati	0,473						0,691			
	<u>Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri</u>										
	Tutum ve Davranışlar			-0,307							0,212
	Profesyonellik ve Beceri					0,236		-0,220			
	Müşteri Kazanımı										
Firma ünü ve İnanırlılık											
Ulaşılabilirlik ve Esneklik			0,195								
Güvenirlilik ve Doğru Sözlülük											

Toplam müşteri masrafı faktörlerini yordayan değişkenleri belirlemek amacı ile stepwise regresyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4.20’de verilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir;

“Zihni masraf” faktörünü yordayan değişkenler incelendiğinde ilk blokta hizmet kalitesi faktörü olan “empati” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,508$, $F_{(1-108)}= 111,732$, $p=0,000<0.05$) ve son blokta hizmet kalitesi faktörü olan “güvenirlilik” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,058$, $F_{(1-107)}= 14,412$, $p=0,000<0.05$) “zihni masraf” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir. “Zihni masraf” boyutunda toplam müşteri masrafının yordanmasında diğer değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir katkılarının olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi faktörü olan “Empati” değişkeni bağımlı değişkendeki (Zihni masraf) toplam varyansın %50,8’ini açıklarken yine hizmet kalitesi faktörü olan “Güvenirlilik” değişkeni de modele eklendiğinde toplam varyansın %55,9’u bu iki değişken tarafından açıklanmaktadır.

H2:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri masrafını etkili olarak yordamaktadır hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H2a:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2f:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2j:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “zihni masraf” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H2o:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2ş:Empati hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Empati hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “zihni masraf” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H4:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H4a:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4e:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4ı:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4m:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4r:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4ü:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zihni masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

“Parasal masraf” faktörünü yordayan değişkenler incelendiğinde, ilk blokta hizmet kalitesi faktörü olan “yanıt verebilirlik” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,355$, $F_{(1-108)}= 59,551$, $p=0,000<0.05$) , ikinci blokta hizmet kalitesi faktörü olan ”güvenirlilik” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,042$, $F_{(1-107)}= 7,543$, $p=0,007<0.05$), üçüncü blokta algılanan hizmet kalitesi faktörü olan “tutum ve davranışlar” değişkeninin negatif yönde ($R^2= 0,040$, $F_{(1-106)}= 7,481$, $p=0,007<0.05$), dördüncü blokta hizmet kalitesi faktörü olan “güvence” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,029$, $F_{(1-105)}= 5,685$, $p=0,019<0.05$) ve son blokta algılanan hizmet kalitesi faktörü olan “ulaşabilme ve esneklik” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,021$, $F_{(1-104)}=4,360$, $p=0,039<0.05$) “parasal masraf” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir. “Parasal Masraf” boyutunda toplam müşteri masrafının yordanmasında diğer değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir katkılarının olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi faktörleri olan “Yanıt verebilirlik”, “Güvenirlilik” ve ”Güvence”, ” ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri olan “Tutum ve davranışlar” ve “Ulaşabilme ve esneklik” değişkenleri bağımlı değişkendeki (Parasal masraf) toplam varyansın %48,8’ini açıklamaktadır.

H2:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri masrafını etkili olarak yordamaktadır hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H2b:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “parasal masraf” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H2g:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Güvence hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “parasal masraf” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H2k:Güvenirlilik hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Güvenirlilik hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “parasal masraf” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H2ö:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2t:Empati hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H4b:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutunun negatif yönde “parasal masraf” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H4f:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4i:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4n:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4s:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “parasal masraf” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H4v:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu parasal masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

“Zaman masrafı” faktörünü yordayan değişkenler incelendiğinde, ilk blokta hizmet kalitesi faktörü olan “güvence” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,407$, $F_{(1-108)}= 74,075$, $p=0,000<0.05$)ve ikinci blokta algılanan hizmet kalitesi faktörü olan “müşteri kazanımı” değişkenini pozitif yönde ($R^2= 0,052$, $F_{(1-107)}= 10,326$, $p=0,002<0.05$) “zaman masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir. “Zaman masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafının yordanmasında diğer değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir katkılarının olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi faktörü olan “güvence” değişkeni tek başına bağımlı değişkendeki

(Zaman masrafı) toplam varyansın %40,7'sini açıklarken “müşteri kazanımı” değişkeni de modele eklendiğinde bu iki değişken birlikte “Zaman Masrafı”ndaki toplam varyansın %45,9'unu açıklamaktadır.

H2:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri masrafını etkili olarak yordamaktadır hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H2c:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2h:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Güvence hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “zaman masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H2l:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2p:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2u:Empati hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H4c:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4g:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4j:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “zaman masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H4o:Firma ünü ve inandırılık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4ş:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4w:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu zaman masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

“Enerji masrafı” faktörünü yordayan değişkenler incelendiğinde, ilk blokta hizmet kalitesi faktörü olan“empati” değişkeninin pozitif yönde ($R^2= 0,356$, $F_{(1-108)}= 59,751$, $p=0,000<0.05$)ve ikinci blokta algılanan hizmet kalitesi faktörü olan “profesyonellik ve beceri” değişkenini negatif yönde ($R^2= 0,040$, $F_{(1-107)}= 7,028$, $p=0,009<0.05$) “enerji masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir. “Enerji masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafının yordanmasında diğer değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir katkılarının olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi faktörü olan “Empati” değişkeni tek başına bağımlı değişkendeki (Enerji masrafı) toplam varyansın %35,6’sını açıklarken “profesyonellik ve beceri” değişkeni de modele eklendiğinde bu iki değişken birlikte “Enerji Masrafı”ndaki toplam varyansın %39,6’sını açıklamaktadır.

H2:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri masrafını etkili olarak yordamaktadır hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H2d:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2i:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2m:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2r:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2ü:Empati hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafı etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Empati hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “enerji masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H4:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H4ç:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4ğ:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutunun negatif yönde “enerji masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H4k:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4ö:Firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4t:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4y:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu enerji masrafını etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

“Risk” faktörünü yordayan değişkenler incelendiğinde, ilk blokta hizmet kalitesi faktörü olan“güvence” değişkeninin pozitif yönde ($R^2 = 0,602$, $F_{(1-108)} = 163,567$, $p=0,000<0.05$), ikinci blokta algılanan hizmet kalitesi faktörü olan “tutum ve davranışlar” değişkenini pozitif yönde ($R^2 = 0,055$, $F_{(1-107)} = 16,996$, $p=0,000<0.05$ ve son blokta hizmet kalitesi faktörü olan “yanıt verebilirlik” değişkeninin pozitif yönde ($R^2 = 0,020$, $F_{(1-106)} = 6,679$, $p=0,011<0.05$) “risk” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir. “Risk” boyutunda toplam müşteri masrafının yordanmasında diğer değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir katkılarının olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi faktörü olan “Güvence” değişkeni tek başına bağımlı değişkendeki (Risk) toplam varyansın %60,2’sini açıklarken ,”yanıt verebilirlik” ve ”tutum ve davranışlar” değişkenleri de modele eklendiğinde bu üç değişken birlikte “Risk” faktöründeki toplam varyansın %67,7’sini açıklamaktadır.

H2:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi toplam müşteri masrafını etkili olarak yordamaktadır hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H2e:Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Yanıt verilebilirlik hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “risk” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H2i:Güvence hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Güvence hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “risk” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H2n:Güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2s:Fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H2v:Empati hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4:Lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki algılanan hizmet kalitesi toplam müşteri değerini etkili olarak yordamaktadır ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan;

H4d:Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi kabul edilmiştir. Tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi alt boyutunun pozitif yönde “risk” boyutunda toplam müşteri masrafını etkili olarak yordadığı gözlenmiştir.

H4h:Profesyonellik ve beceri algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4l:Müşteri kazanımı algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4p:Firma ünü ve inanılabilirlik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4u:Ulaşılabilme ve esneklik algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

H4z:Güvenilirlik ve doğru sözlülük algılanan hizmet kalitesi alt boyutu riski etkili olarak yordamaktadır alt hipotezi red edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde iş hayatını şekillendiren birçok gelişmeden söz edilebilmektedir. Söz konusu bu gelişmeler ve yaşanan hızlı değişim işletmelerin akışkan ve çevik olmalarını gerektirmektedir. Özellikle, müşteri istek ve beklentilerinin maksimum fayda yaratacak şekilde karşılanması temel faktör durumundadır. Bu faktörün gerçekleştirilmesinde rol oynayan ana elemanlardan bir tanesi de lojistikdir.

Lojistik yönetimi, doğru ürünü, doğru miktarda, doğru dağıtım kanalıyla, doğru zamanda doğru müşteriye hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedeflemekte, bu açıdan ürün veya hizmetler için önemli bir değer yaratıcı faaliyet olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin değerleri, müşterilerin istediği yer ve zamanda hazır bulundurulmalarına bağlıdır. İstenilen yer ve zamanda müşteriye sunulamayan mal ve hizmetlerin müşteriler açısından hiçbir değeri olmayacaktır. Bu bağlamda ulaştırma önemli bir rol oynamaktadır. Ulaştırma (taşıma) kavramı; insan veya eşyanın ihtiyaçları tatmin gayesiyle zaman ve mekan faydası sağlayacak şekilde yer değiştirmesini gerçekleştiren bir hizmettir. Kullanıcıların ulaştırma (taşıma) sisteminden satın aldıkları şey *performans* yada *hizmet* tir.

Lojistik ulaştırma işletmesinden beklenen hizmet derecesi, müşterilerin kendilerine ulaştırılacak hizmetten ne anladıklarına dayanmaktadır. Zayıf hizmet kalitesi hoşnutsuzluk, yeterli hizmet kalitesi memnuniyet yaratacak, yüksek hizmet kalitesi ise müşteriye değer sağlayacaktır. Günümüz bilinçli tüketicisi bir hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o hizmetin diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedirler. Ayrıca günümüz müşterileri hizmeti elde etmek ve kullanmak için katlandıkları fedakârlıklardan daha fazla bir fayda elde etme çabası içindedirler. Bu nedenle lojistik ulaştırma işletmesi tüketici gözünde değer olarak adlandırılan özelliği bularak bu değeri hizmetine katmalıdır.

Yapılan analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir.

- Katılımcılar Yurt İçi Kargo ile 3 yıldan fazla zamandır çalışmaktadırlar. Bu durum göstermektedir ki müşteriler YİK işletmesinin hizmetlerini kaliteli olarak algılamaktadırlar. Zayıf hizmet kalitesi müşteride hoşnutsuzluk yaratarak işletmenin terk edilmesine neden olurken yeterli hizmet kalitesi müşteride

memnuniyet yaratacak, yüksek hizmet kalitesi ise müşteriye değer sağlayarak işletmeyle olan ilişkilerinin devamına olanak sağlayacaktır.

- Katılımcıların büyük kısmı yurt içi kargo işletmesini kaliteli hizmet verdiği ve teslim süresinin kısa olduğundan dolayı tercih etmektedirler. Lojistik, doğru ürünü doğru zamanda doğru yerde doğru müşteriye ulaştırmak olduğuna göre YİK işletmesi doğru zaman unsurunu yerine getirerek müşterilerin zaman masrafını en aza indirgeyerek müşterilerinin katlanacakları zaman masrafını en aza indirmektedir.
- Katılımcıların büyük kısmının yurt içi kargo işletmesinden beklentileri maliyetin düşük olması ve teslim süresinin kısa olmasıdır. Bu durum göstermektedir ki YİK kargo müşterileri maliyet ve teslim süresi unsurların önem vermektedirler. Müşteriler katlandıkları fedakârlıkları en aza indirmek isterler. Dolayısıyla müşterilerin katlanacakları parasal masrafın minimize edilmesi müşterilerin elde edecekleri faydayı arttıracaktır.
- Yurt içi kargo işletmesi müşteri beklentilerinin yaklaşık olarak %80'ini karşılamaktadır. Müşterilere değer sağlanabilmesi için müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılanmalı hatta beklentilerinin üzerinde ek yararlar sunulmalıdır.
- Hizmet kalitesi faktörleri ve algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasındaki ilişkilerin çok yüksek çıkmaması müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanmadığının bir göstergesidir. Müşterilerin algıladıkları kalite, hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması esasına dayanır. Hizmet kalitesi faktörleri ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasındaki ilişkilerin çok yüksek çıkmaması müşterilerin beklendikleri hizmetin algıladıkları hizmetten büyük olduğunu ve dolayısıyla algılanan kalitenin tatmin edici olmaktan düşük olduğunu göstermektedir. Müşterilerin algılanan kaliteyi ideal kalite olarak kabul edebilmesi için, beklenen hizmetin algılanan hizmetten daha düşük olması gerekmektedir. YİK kargo işletmesi müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayarak algılanan hizmet kalitesini yükseltmelidir.
- “İmaj değeri” boyutunda toplam müşteri değerini fiziksel görünüm ve empati boyutunda hizmet kalitesi faktörleri ile güvenilirlik ve doğru sözlülük boyutunda algılanan hizmet kalitesi faktörü etkili olarak yordamaktadır. YİK kargo

müşterileri hizmet binasının, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümüne ve hizmet personelinin kendilerini müşterilerin yerine koyarak istek ve ihtiyaçları ile sorunlarına müşterilerin gözünden bakabilmelerine önem vermektedirler. Ayrıca kendilerine vaat edilen hizmetin zamanında ve doğru olarak yapılabilmesine önem vermektedirler.

- “Ürün / Hizmet değeri” boyutunda toplam müşteri değeri hizmet kalitesi alt boyutları olan fiziksel görürüm ve empati ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutları olan “firma ünü ve inanırlılık” ve “güvenirlilik” ve doğru” sözlülük faktörleri tarafından yordanmaktadır. Müşteriler hizmet değerini, hizmet sunumu sırasında kullanılan araç- gereç ve personelin fiziksel görünümü ile istek ve sorunlara müşteri gözünden bakılabilmesi, hizmetin önceden söz verilen zamanda sunulabilmesi gibi faktörlere bağlı olarak değerlendirmektedirler. Firma ünü ve inanırlılık algılanan hizmet kalitesi alt boyutunun ürün/hizmet değerini negatif yönde yordadığı bulunmuştur. Yani firma ünü ve inanırlılık algılanan hizmet kalitesi alt boyutu ürün/hizmet değerini eksi yönde etkilemektedir.
- “Personel değeri” boyutunda toplam müşteri değeri hizmet kalitesi alt boyutu olan güvence faktörü tarafından yordanmaktadır. Müşteriler YİK işletmesinin tüm personelinin kendi işiyle ilgili bilgi ve beceri düzeyine sahip olması, işletmenin lojistik ulaştırma faaliyeti konusunda deneyimli ve uzman olması, hizmet sunumunda müşteri mahremiyetine önem vermesi, oluşabilecek fiziksel zarar için müşterilere güvence vermesi ve personelin müşteriye karşı nezaketi ile personel değeri sağlanabileceğini düşünmektedirler.
- “Servis değeri” boyutunda toplam müşteri değeri hizmet kalitesi alt boyutları olan fiziksel görürüm ve empati faktörleri tarafından yordanmaktadır. YİK kargo müşterileri için servis değeri, hizmet binasının, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümüne ve hizmet personelinin kendilerini müşterilerin yerine koyarak istek ve ihtiyaçları ile sorunlarına müşterilerin gözünden bakabilmeleri ile sağlanabilir.
- “Zihni masraf” boyutunda toplam müşteri masrafı hizmet kalitesi alt boyutları olan empati ve güvenirlilik faktörleri tarafından yordanmaktadır. YİK

işletmesinin güvenilirlik unsurları olan doğru faturalama(faturalamada titizlik ve dikkat), kayıtları doğru saklama ve hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmesi ile hizmet personelinin kendilerini müşterilerin yerine koyarak istek ve ihtiyaçları ile sorunlarına müşterilerin gözünden bakabilmeleri ile müşterilerin katlanacakları zihni masrafı azaltabilirler.

- “Parasal masraf” boyutunda toplam müşteri masrafı hizmet kalitesi alt boyutları olan yanıt verebilirlik, güvence ve güvenilirlik faktörleri ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutları olan “tutum ve davranışlar” ve “ulaşabilme ve esneklik” faktörleri tarafından yordanmaktadır. Hizmetin zamanında olması, ürünlerin zamanında gönderilmesi, hizmetin ilk seferde doğru yapılması ve işletmenin sözünü tutması, müşterilerin parasal güvenliğinin korunması, doğru faturalama, kayıtları doğru saklama, lojistik ulaştırma faaliyetiyle ilgili herhangi bir sorunla karşılaşıldığında lojistik hizmet işletmesiyle çok kısa bir zamanda bağlantı kurulup sorunların giderilmesi, hizmet tesisin ulaşımına uygun yerlerde olması gibi faktörler müşterilerin katlanacakları parasal masrafı etkilemektedir. Lojistik işletmesinin müşterilerle iletişim kuran personelin işini yapmaktaki istekliliği, nezaketi, kibarlığı, saygısı olan tutum ve davranışlar algılanan hizmet kalitesi faktörü ise parasal masrafı negatif yönde etkilemektedir.
- “Zaman masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafı hizmet kalitesi alt boyutu olan güvence ve algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan müşteri kazanımı faktörleri tarafından yordanmaktadır. Lojistik hizmet işletmesi personelinin lojistik faaliyet konusunda deneyimli ve uzman olması müşterilerin hizmet ile ilgili bilgi elde etmek için harcayacakları zamanı minimize edilmesini sağlarken, algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan müşteri kazanımı işletmenin düzenli müşterilerini tanıyıp özel ihtiyaçları öğrenilerek ve lojistik ulaştırma hizmeti ile ilgili herhangi beklenmedik bir ters durum meydana geldiğinde veya umulmadık, tahmin edilmeyen bir olay gerçekleştiğinde, lojistik ulaştırma işletmesinin hemen aktif bir biçimde durumu kontrol altına alması müşterilerin katlanacakları zaman masrafını en aza indirecektir.
- “Enerji masrafı” boyutunda toplam müşteri masrafı hizmet kalitesi alt boyutu olan empati ve algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan profesyonellik ve beceri

faktörleri tarafından yordanmaktadır. Lojistik ulaştırma işletmesinin hizmet personelinin lojistik faaliyetiyle ilgili özel uzmanlık bilgi ve yetenekleri, sorunlara özel yaklaşım yöntemleri, problemin çözümünün sağlanması ile kendilerini müşterilerin yerine koyarak istek ve ihtiyaçları ile sorunlarına müşterilerin gözünden bakabilmeleri ile müşterilerin hizmete ulaşmak için harcayacakları enerji masrafını en aza indirebilecektir.

- “Risk” boyutunda toplam müşteri masrafı hizmet kalitesi alt boyutları olan yanıt verilebilirlik ve güvence ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan “Tutum ve davranışlar” faktörü tarafından yordanmaktadır. Lojistik ulaştırma işletmesinin hizmet personelinin hizmeti sağlamaya istekli oluşu ve ürünlerin zamanında gönderilmesi ile işletmenin tüm personelinin kendi işiyle ilgili bilgi ve beceri düzeyine sahip olması, işletmenin lojistik ulaştırma faaliyeti konusunda deneyimli ve uzman olması, hizmet sunumunda müşteri mahremiyetine önem verilmesi, oluşabilecek fiziksel zararlar için müşterilere güvence verilmesi ve personelin müşteriye karşı olan nezaketi ile müşterilerin ihtiyaç duydukları zamanda anlaşılır sade bir dilde bilgilendirilmeleri ve müşterilerin görüş ve şikayetlerini dikkate almaları ile müşterilerin katlanacakları risk faktörü minimize edilebilecektir.

Toplam müşteri değeri alt boyutları hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel görünüm, empati ve güvence boyutları tarafından yordanmaktadır. Toplam müşteri değeri alt boyutlarının yordanmasında yanıt verilebilirlik ve güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutlarının bir etkisi yoktur. Toplam müşteri masrafı alt boyutları hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik, empati, yanıt verilebilirlik ve güvence boyutları tarafından yordanmaktadır. Toplam müşteri masrafı alt boyutlarının yordanmasında fiziksel görünüm hizmet kalitesi alt boyutunun bir etkisi yoktur.

Toplam müşteri değeri alt boyutları algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik ve doğru sözlülük ile firma ünü ve inanılabilirlik boyutları tarafından yordanmaktadır. Toplam müşteri değeri alt boyutlarının yordanmasında profesyonellik ve beceri, tutum ve davranışlar, ulaşılabilirlik ve esneklik ile müşteri kazanma algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının bir etkisi yoktur. Toplam müşteri masrafı alt boyutları algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından tutum ve davranışlar, ulaşılabilirlik

ve esneklik, müşteri kazanımı ile profesyonellik ve beceri boyutları tarafından yordanmaktadır. Toplam müşteri masrafı alt boyutlarının yordanmasında güvenilirlik ve doğru sözlülük ile firma ünü ve inanılrlık algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının bir etkisi yoktur.

Yönetimsel Açıdan Öneriler;

- Yapılan analizler neticesinde lojistik ulaştırma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi etkinliğinin müşteri değeri üzerine etkileri olduğu görülmüştür. Özellikle fiziksel görünüm, empati ve güvence hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri değeri üzerinde etkili değişkenler olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu değişkenler doğrultusunda hizmet kalitesi faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.
- Araştırmalar müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanmadığını göstermiştir. Müşterilerin lojistik hizmet işletmesinden beklentileri araştırılarak bu beklentilerin üzerinde hizmet sunulmalıdır.
- Hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel görünüm, empati ve güvence boyutlarının toplam müşteri değeri yaratmada etkili olduğu gözlenmiştir. Hizmet işletmesi yöneticileri ve uygulayıcıları fiziksel görünüm, empati ve güvence boyutlarını geliştirerek müşterilere sunulan değeri arttırabilirler.
- Hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik, empati, yanıt verilebilirlik ve güvence boyutlarının toplam müşteri masrafında etkili olduğu gözlenmiştir. Hizmet işletmesi yöneticileri ve uygulayıcıları güvenilirlik, empati, yanıt verilebilirlik ve güvence boyutlarını geliştirerek müşterilerin katlandıkları fedakarlıkları azaltarak müşterilerin değer algılamaları arttırabilirler.
- Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik ve doğru sözlülük ile firma ünü ve inanılrlık boyutlarının toplam müşteri değeri yaratmada etkili olduğu gözlenmiştir. Toplam müşteri masrafında ise algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından tutum ve davranışlar, ulaşılabilme ve esneklik, müşteri kazanımı ile profesyonellik ve beceri boyutlarının etkili olduğu gözlenmiştir. Bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak, müşterinin algıladığı yararları ve algıladığı fedakârlıkları değerlendirmesinin sonucunda, müşterinin zihninde o ürün veya

hizmet ile ilgili algılanan değer oluşmaktadı. Yapılan alışma neticesinde müşterinin algıladığı yararları algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik ve doğru sözlülük ile firma ünü ve inanılrlık boyutları etkilerken, müşterilerin algıladığı fedakârlıkları algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından tutum ve davranışlar, ulaşılabilme ve esneklik, müşteri kazanımı ile profesyonellik ve beceri boyutlarının etkilediği gözlenmiştir. Hizmet işletmesi yöneticileri ve uygulayıcıları belirtilen bu algılanan hizmet kalitesi boyutları doğrulusunda faaliyetlerine ağırlık vererek müşterilerin algıladııkları değeri arttırabilirler.

Gelecek alışmalar İçin Öneriler;

İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin değerleri, müşterilerin istediği yer ve zamanda hazır bulundurulmalarına bağlıdır. İstenilen yer ve zamanda müşteriye sunulamayan mal ve hizmetlerin müşteriler açısından hiçbir değeri olmayacaktır. Bu bağlamda lojistik işletmeler için önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, kendilerine artı ne değer vereceğine önem vermektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin değer olarak adlandırılan özelliğin bulunarak bu değerin ürün yada hizmete katılması ile müşteri gözünde işletmenin ürün yada hizmetlerine artı bir değer sağlanabilecektir. İşletmenin bel kemiği olan lojistik faaliyetlerde sağlanacak etkinlik ve müşteriye sunulacak değer ile işletmenin rekabetçi üstünlüğü arttırılabilir. Hem lojistik hemde müşteri değeri kavramları güncel kavramlar olup işletmeler açısından önemli konulardır. Aynı zamanda, gelecekte yapılması planlanan araştırmalar açısından önemli, zevkli ve güncel bir çalışma alanını temsil etmektedir.

EKLER

EK1: ANKET FORMU**LOJİSTİK ULAŞTIRMA FAALİYETİNDEKİ HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMADAKİ ROLÜ**

Değerli Yurt İçi Kargo Müşterileri;

Bu araştırma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek lisans programında yürütülmekte olan “Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü” konulu tez çalışması ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Anket dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgileriniz, ikinci bölümde lojistik faaliyetlerdeki hizmet kalitesi hakkındaki görüşler, üçüncü bölümde lojistik faaliyetlerde müşteri değeri hakkındaki görüşler ve dördüncü bölümde lojistik hizmet kalitesini algılama kriterleri hakkındaki görüşler yer almaktadır.

Maddeleri okuduktan sonra anket maddelerinin sağ tarafında yer alan kullanma sıklığını belirten ifadelerden birini seçip işaretleyiniz. Anket sonuçları sadece bu konudaki yapılanları belirlemek için kullanılacak başka hiçbir amaç için anket sonuçlarından faydalanılmayacaktır. Vermiş olduğunuz samimi cevaplar ile cevapsız madde bırakmamakta göstereceğiniz özen araştırma açısından çok önemlidir.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr.Ercan TAŞKIN

Tezi Yürüten: Yasemin Durmaz

I.BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

25 yaş ve altı 26-35 yaş
 36-45 yaş 45 yaş üzeri

3. Medeni Durumunuz

Evli Bekâr
 Boşanmış Dul

4. Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Lisansüstü

5. Çalıştığınız Sektör

Porselen İletişim Banka Gıda Ev Tekstili
 Akaryakıt Otomobil Sağlık Giyim

6. Aylık Geliriniz

1000 TL ve altı 1001-2000 TL arası 2001-3000 TL arası
 3001-4000 TL arası 4001 TL ve üstü

7. Yurt İçi Kargo şirketiyle daha önce kaç kere çalıştınız?

1 yıldan az
 1-2 yıl
 3-4 yıl
 4-5 yıl
 5 yıldan fazla

8. Yurt İçi Kargo şirketini tercih etme sebebiniz nedir?

Maliyet Kaliteli Hizmet Teslim Süresi Yakınlık
 Kurumsallık Sebebi Yok Diğer

9. Yurt İçi Kargo şirketinden beklentileriniz nelerdir. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

- Düşük maliyet
 Zamanında teslim
 Müşteriye verdiği değer
 Hizmet kalitesi
 Geniş hizmet ağı
 Diğer.....

10. Yurt İçi Kargo beklentilerinizi ne oranda karşılıyor?

- 20 % 40 % 50 %
 60 % 80% 100 %

11. Lojistik faaliyetlerindeki ulaştırma hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ürün teslim zamanında ve kusursuz olmalıdır.					
Taşınan ürünün zarar görmemesi için önlemler alınmalıdır.					
İşletme yaygın dağıtım ağına sahip olmalıdır.					
İşletme geniş araç filosuna sahip olmalıdır.					
İşletmenin kullandığı sevkiyat araçları talep edilen hizmet için uygun olmalıdır.					

II. BÖLÜM: LOJİSTİK FAALİYETLERDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

<i>Bu bölümde yurt içi kargo şirketinin hizmet kalitesine ilişkin görüşler yer almaktadır. Lütfen sorulara en yakın bulduğunuz tek seçeneği işaretleyiniz.</i>	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
2.1 Kargo şirketi modern görünümlü bir donanıma sahiptir.					
2.2 Kargo şirketi binası görsel olarak çekicidir.					
2.3 Kargo şirketi çalışanları şık görünmeye dikkat ederler.					
2.4 Kargo şirketindeki materyallerin görünüm çekicidir.					
2.5 Kargo şirketi personelleri birebir özel ilgi gösteriyor.					
2.6 Kargo şirketi personelleri gerekli nezaketi gösteriyor.					
2.7 Kargo şirketi personellerinin uzmanlık derecesi yeterlidir.					
2.8 Kargo şirketi personelleri özel istekleri anlayışla karşılıyor.					
2.9 Kargo şirketi müşteriye her zaman yardım etmeye odaklanmıştır.					
2.10 Kargo şirketi personelleri yapılan işlemlerde hızlı olmaya önem vermektedirler.					
2.11 Kargo şirketi personelleri hiçbir zaman müşteri isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul değildir.					
2.12 Kargo şirketi müşteriye yanıt verebilecek sayıda personele sahiptir.					
2.13 Kargo şirketi talep edilen hizmeti bekletmeden işleme koymaktadır.					
2.14 Kargo şirketi vaat ettikleri tarihte talep edilen hizmeti sunmayan baslar.					
2.15 Kargo şirketinde talep edilen hizmet hatasız ve istikrarlı olarak sürdürülür.					
2.16 Kargo şirketi talep edilen hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.					
2.17 Kargo şirketinde talep edilen hizmet konusunda düzenli bilgi verilir					
2.18 Kargo şirketi yanlış teslim, hasar gibi durumları en kısa sürede gidermek için çaba sarf eder.					
2.19 Kargo şirketindeki personeller görevini benimseyerek yapıyor.					
2.20 Kargo şirketi müşteri çıkarlarını canı gönülden koruyan bir anlayışa sahiptir.					

III. BÖLÜM: LOJİSTİK FAALİYETLERDE MÜŞTERİ DEĞERİ ÖLÇEĞİ

<i>Bu bölümde yurt içi kargo şirketinin müşteriye verdiği değerlere ilişkin görüşler yer almaktadır. Lütfen sorulara en yakın bulduğunuz tek seçeneği işaretleyiniz.</i>	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
3.1 Bu işletmenin diğer kargo şirketlerine göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.					
3.2 Diğer kargo şirketlerine oranla bu firmayı tercih etmekle doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.					
3.3 İşletmenin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.					
3.4 İşletmenin müşteriye verdiği değer ulaştırılacak ürünün güvencesi ile eş değerdir.					
3.5 İşletme çalışanları müşterileri hizmet konusunda bilgilendirmektedirler.					
3.6 Lojistik hizmet sürecinde müşteriye her türlü bilgi verilmektedir.					
3.7 İşletmenin fiyatları verilen hizmet kalitesine göre son derece uygundur.					
3.8 İşletme rakiplerine oranla daha düşük fiyatlarda kaliteli hizmet sunmaktadır.					
3.9 İşletmenin ulaştırılacak ürünü teslim hızı yüksektir.					
3.10 Lojistik hizmeti önceden belirtilen sürede vermektedir					
3.11 İşletme tarafından bana taahhüt edilen hizmet ile yerine getirilen hizmet arasında fark yoktur.					
3.12 Ulaştırılmak istenen ürünün kabulünden teslimine kadarki bütün riskleri İşletme üstlenmektedir					
3.13 İşletme personeli müşterilerine nazik davranmaktadır.					
3.14 Müşteri ihtiyaçlarına ilişkin bilgiler işletme geneline yayılmıştır ve bütün çalışanlarca bilinmektedir.					
3.15 Ulaştırılmak istenen ürünün takibi internetten yapılabilir.					
3.16 Müşteri şikayetleri kısa sürede değerlendirilmektedir.					
3.17 İstedğim zaman işletmeye ulaşabilmekteyim.					
3.18 İşletmenin şubeleri ulaşımına uygun yerdedir.					

**IV. BÖLÜM: MÜŞTERİLERİN LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİ ALGILAMA
KRİTERLERİ ÖLÇEĞİ**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
4.1 İşletme personelleri müşteriye karşı nazik olmalıdır.					
4.2 İşletme personelleri kibar, saygılı ve dostça tutumlar sergilemelidir.					
4.3 Vaat edilen hizmet zamanında ve doğru şekilde yapılmalıdır.					
4.4 İşletme hizmet sonrası destek faaliyetleriyle sunduğu hizmetin arkasında olduğunu göstermelidir.					
4.5 Tüm şubelerde yüksek kalitede hizmet verilmelidir.					
4.6 İşletme yenilikçi bir tutum içinde olmalıdır.					
4.7 İşletme personelleri yeterli bilgi donanımına sahip olmalıdır.					
4.8 İşletmenin operasyonel sistemleri ve fiziksel kaynakları olası problemleri profesyonel yönden çözüme kavuşturacak bilgi birikimi ve beceriye sahip olmalıdır.					
4.9 Şube ulaşımına uygun bir yerde olmalıdır.					
4.10 İşletme standart dışı gönderimlerde esnek olmalıdır.					
4.11 İşletme verilen hizmet doğrultusunda memnuniyet duygusu uyandırmalıdır.					
4.12 İşletme devamlı müşterilerine özel avantajlar sağlamalıdır.					

Anketimiz bitmiştir.

Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz...

KAYNAKÇA

- ACAR, Mustafa, (1996), “Askeri Araçların Demiryolu Yüklemesinde Optimum Çözümü”, **Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.
- ACUNER, Şebnem A., (2004), **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:655 Ankara.
- ACUNER, Taner, (1998), “TKY İnsan Faktörü Ve Bir Model Önerisi” **Yayımlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Trabzon.
- AKÇAY, Vildan Hilal, (2005), “Lojistikte Demiryolu Taşımacılığının Önemi”, **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- AKTEN, N. Kaptan, **Taşımacılık Klavuzu**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1995-27.
- AKYILDIZ, Murat, (2004), “Lojistik Dış Kaynak Kullanımının Gelişimi ve Türkiye’deki Kullanım Biçimleri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:6 Sayı:3, s, 1-22.
- ALAGÖZ, Selda B., ALAGÖZ, Mehmet, İNCE, Mehmet, OKTAY, Ercan, (2004), **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**, Nobel Yayın Dağıtım Ankara.
- ALTINTAŞ, M. Hakan, (2000), **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Birinci Basım, Alfa Yayınları, İstanbul.
- , (2002), “Müşteri Değerinin Kavramsal Olarak İncelenmesi” **Pi Dergisi**, Cilt:1 Sayı:1, MediaCat Yayınları.
- , (2006), **Müşteri Sermayesi Yönetimi**, 1.Baskı, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul.
- ARDIÇ, Kadir ve BAŞ, Türker, (2001), “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin(Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi- Sakarya Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir Uygulama”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, No:4., (25.12.2009).

- ATABERK, Emre, (2007), “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.**
- BAKİ, Birdoğan., (2004), **Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi**, Volkan Matbaacılık, I.Baskı Trabzon.
- BALLOU, Ronald H, (2004), **Business Logistics Management; Planning, Organizing and Controlling the Supply Chain**, Prentice-Hall, International, Inc., Forth Edition.
- BEŞLİ, Süleyman, (2004), **İhracatta Pratik Bilgiler, Lojistik**, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Aralık 2004.
- BİLGİNER, N., KAYABAŞI, A., SEZİCİ, E., (2008), “Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:22, Kütahya.
- BUKET, Ceren., (2006), “Türkiye’de Çok Modlu Taşımacılık, AB Ulaşım Politikaları ve Uyum Sürecinin Değerlendirilmesi” **Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.**
- BULGAN, Uğur ve GÜRDAL, Gültekin, (2005), “**Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?**”, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması, ÜNAK’05, Kadri Has Üniversitesi, İstanbul.
- CHRİSTOPHER, Martin, (1992), **Logistics and Supply Chain Management**, Financial Times Pitman Publishing, UK.
- , (1998), **Logistics And Supply Chain Management : Strategies For Reducing Cost And Improving Service**, 2nd ed. London : Financial Times/Prentice-Hall.
- CİĞERİM, Erşan, (2005), “Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi: Hizmet Sağlayıcıların Performansını Etkileyen Faktörler Ve Görece Etkilerini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.**

- COŞKUN, İzzeddin, (2007), “Müşteri Tatmini Ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.**
- ÇANCI, Metin, MURAT, Erdal, (2003), **Lojistik Yönetimi, Freight Forwarder El Kitabı 1**, Utikad, İstanbul.
- , (2009), **Lojistik Yönetimi**, Utikad, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul.
- , (2009), **Uluslararası Taşımacılık Yönetimi**, Utikad, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul.
- ÇENGEL, Özgür, (2008), **Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik Sektöründe Bir Araştırma**, Bigart Yayınları, İstanbul.
- ÇİFTÇİ, A.Gamze, (2006), “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.**
- ÇİPER, Ayşe, (2006), “Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Tükenmişlik Sendromunun Hizmet Kalitesine Etkisi ve Çağrı Merkezi Uygulaması”, **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.**
- DEMİR, Filiz Otay, KIRDAR Yalçın, **Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.7/8, ss.293-308.
- DEMİR, Volkan, (2006), **Lojistik Faaliyetler ve Maliyetler**, Mali Çözüm, SMMMO Yayın Organı, Ocak-Şubat- Mart, Sayı:74, s.116-130.
- DEMİREL, Yavuz, (2007), **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, 2.Baskı IQ Kültür Sanat Yayıncılık:195 Araştırma-İnceleme Dizisi:153, İstanbul
- DİKEN, Ahmet, (1998), **“Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi”**, Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları, Konya.

- DOYLE, Peter, (2003), **Değer Temelli Pazarlama; Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çeviri; Barış, Gülfidan, MediaCat Kitapları, Kapital Medaya Hizmetleri A.Ş, İstanbul.
- , (2008), **Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, 3.Baskı Mediacat Kitapları, Çeviri: Gülfidan Barış, İstanbul.
- DUMAN, Teoman, (2003), “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5 Sayı:2, İzmir.
- ECER, H.Ferhat, CANITEZ, Murat, (2004), **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Gazi Kitabevi Niğde.
- EKBEROV, Şahin, (2007), “Müşteri Değeri Yaratma Stratejileri: Otomobil Alıcılarına Yönelik Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sakarya.
- ERDAL, Murat, (2005), **Küresel Lojistik**, Utikad, İstanbul.
- ERDOĞAN, B. Zafer ve ÇELİK, (2001), Hakan, “Etkin Müşteri Hizmetleri Yönetiminde Örgütlenme Alternatifleri”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 5, Kütahya.
- ERDOĞAN, Nurten, (2007), **Lojistik Maliyetlemesi ve Lojistikte Faaliyete Dayalı Maliyetleme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları: No.1748, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları: No.202, Eskişehir.
- EREN, Erol, TİMUR, Necdet, (2004), **Stratejik Yönetim**, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1491 Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No:801, Eskişehir.
- ERKAYMAN, Burak, (2007), “Lojistikte Taşıma Şekillerinin Belirlenmesi”, **Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- ESİN, Alp, KARABAY, Macit, KILIÇASLAN, Yüksel, (1993), **Kalite Sistemine Hazırlık ve TS-9000**, KOSGEB, Ocak Yayın No:16, Ankara.

- GEDİKLİ, D.Cüneyt, (1998), “Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Bir Üniversite Hastanesinde Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kayseri,1998.
- GÜNDELEN, Derya, (2007), “Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli”, **Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.
- GÖNEL, Gökçe, (2007), “Deniz Taşımacılığında Lojistik Sisteminin Performans Ölçümü ve Bir Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bursa.
- GÜMÜŞ, Yusuf., (2009), “Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Kârı İle Olan İlişkisi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (41):97-113.
- GÜNAY, Serpil, (2005), “Lojistik Yönetim ve Stok Kontrolünde Silver Meal Modelinin Uygulaması”, **Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- GÜZEL, G. Neriman, (2006), “Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi”, **Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.
- İRİK, Özlem, (2005), “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- JAMES C.Johnson, DONALD F.Wood, DANİEL L.Wadlow, PAUL R.Murphy, (1999), **Contemporary Logistics**, Prentice Hall: New Jersey, Seventh Edition.
- KARAGÜLLE, Ali Özgür, (2007), “Taşımacılık Sektöründe Havayolu ve Karayolu İşletmelerinin Karşılıklı Beklentileri ve Bir Entegre Yolcu Taşımacılığı Modeli Önerisi” **Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul**.
- KAVRAKOĞLU, İbrahim, (1991), “**Toplam Kalitenin Temelleri**” Önce Kalite, Yıl:1, Sayı:1, s:37-45.

- KAYABAŞI, Aydın, (2007), “İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, **Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- KEKEÇ, Dilge, (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- KESKİN, M. Hakan, (2006), **Lojistik, Tedarik Zinciri Yönetimi, Geçmişi, Değişimi, Bugünü, Geleceği**, 1. Basım, Ankara.
- KIRIM, Arman, (2007), **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık 5.Baskı, İstanbul.
- KOBAN, Emine, Yıldırım, Keser Hilal, (2007), **Dış Ticarete Lojistik**, Ekin Kitabevi, Bursa.
- KORKMAZ, Erdem, (2006), “Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Hizmet Kalitesine Yönelik Yönetici ve Müşteri Algılamalarının Antalya Örneği İle Değerlendirilmesi”, **Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- KOTLER, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9.B., (New Jersey: Prentice Hall International, Inc., s.467.
- , (2000), **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık 1.Basım, İstanbul.
- , (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu, Millennium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- , (2003), **Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, 3.Basım İstanbul.
- KOVANCI, Ahmet, (2007), **Toplam Kalite Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- MERİÇ, Murat, (2005), “Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- MERTER, M. Emin, (2006), **Toplam Kalite Yönetimi**, 1.Basım, Atlas Yayın Dağıtım, Ankara,
- MUCUK, İsmet, (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan, (2008), **Tüketici Davranışı**, 8.Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, (2000), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 2. Baskı Sistem Yayıncılık İstanbul.
- , (2005), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 5.Basım, İstanbul.
- , (2006), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Sistem Yayıncılık, 6.Basım, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet, (1970), **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’de Uygulanmaları**, İstanbul Üniversitesi Yayınlarından No:1523, İktisat Fakültesi No:276, Cilt 1, 1. Fasikül, Gözden Geçirilmiş 2.Bası, İstanbul.
- ORAL, Saime, (2001), **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, 4.Baskı, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- ORHAN, Osman Z., **Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2003-39.
- ÖNEY, N.Çakır, (1998), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, A.Sevgi, (2003), **Hizmet Pazarlaması** 4.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1985), “**A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**”, Journal of Marketing, 49:41-50.

- PAYLAN, Mehmet A., (2007), “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)”, **Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyad, TÜZ, Melek, (2003), **Örgütsel Psikoloji**, 4.Baskı, Furkan Ofset Bursa.
- SARIKAYA, Nilgün, SÜTÜTEMİZ Nihal, KONUK F.Anıl, (2006), “**Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye’de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Sakarya Ve Bursa İllerinde Pilot Çalışma**”, 11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı, İzmir.
- SARILGAN, Ali Emre, (2007), “Bölgesel Havayolu Taşımacılığı ve Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler” Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** Eskişehir.
- SARIYER, Nilsun, “Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 10 / 3 (2008). 163-185, Ankara.
- SCHNEİDER, Gülpınar K., SAĞLAM, Damla, (2007), “Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Modelleri ve Model Değişkenlerine Genel Bir Bakış”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim, Yıl:21, 9 Dünya Yayınları.
- SELVİ, Murat S., (2007), **İlişkisel Pazarlama; Stratejiler ve Teknikler**, Detay Yayıncılık, 1.Baskı Ankara.
- ., (2007), **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, 1.Baskı , Ankara.
- SERBEST, G. Nilay, (2006), “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması”, **Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- SEVİMLİ, Sedef, (2006), “Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

- SEYRAN, Deniz, (2004), **hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**”, Kalder Yayınları, İstanbul.
- SEZEN, Bülent, YILMAZ, Cengiz, GEZGİN, Güzide, (2002), “Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:17, Sayı:2, İzmir.
- SHAPİNO, D.Roy., HESKETT, James L., (1985), **Logistics Strategy: Cases and Concepts**, St. Paul, Minn. : West Pub. Co., MBS 658.7
- SONAY, Z. Aydın, (2005), “Tedarik Zinciri Yönetiminde Stratejik İttifak Olarak Üçüncü Parti Lojistik”, **Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- SRİNİVAS, Durvasula, STEVEN Lyronski, SUBHASH C. Netha And DUCK Perg Tang, (2004), “**Forging Relationship With Services: The Antecedents That Have An Impact On Behavioural Outcome In The Life Insurance Industry Received**”, Journal Of Financial Services Marketing, Vol.6, No.4, P.322.
- SÜRMEN, Yusuf, DAVUT, Aygün, (2006), “Türkiye’de Lojistik Faaliyetler ve Muhasebe İşlemleri”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı:31
- ŞAMAN, K. (2005), “**Just-In-Time**” Yöntemi Lojistik’te Çok Önemli” Lojistik ve Taşımacılık Kataloğu, Lojistik ve Taşımacılık Dünyası, Dünya Yayıncılık, Ankara.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı 2004 Türkiye İktisat Kongresi**, Ulaştırma Sektörü Çalışma Grubu Raporu, Cilt:12.
- TEK, Ömer Baybars, ÖZGÜL, Engin, (2007), **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, 2. Baskı, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars, (1991), **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, Özel Baskı, İzmir.
- , (1999), **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul.

- TEKİN, Mahmut, ZERENLER, Muammer, BİLGE, Atıl, “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi** Yıl: 4 Sayı: 8 Güz 2005/2, İstanbul.
- TEKİN, Mahmut, ELİBOL, Halil, ZERENLER, Muammer, ALICI, Nuran, (2005), **İlaç Sektöründe E-Lojistik Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, 2. Kobiler ve Verimlilik Kongresi El Kitabı, İstanbul.
- TENEKECİOĞLU, Birol, (1974), **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye’deki Uygulama**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No.128/78, Eskişehir.
- , (2004), **“Pazarlama Yönetimi”** TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791 2. Baskı Eskişehir.
- TİMUR, Necdet, (1988), **Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu, Eyap A.Ş. Artema Armatür Grubu ve Dasa- Dağıtım ve Satış A.Ş.’ deki İnceleme**, Anadolu üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- TOPRAK, Tayfun, (2007), “Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” **Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- TUNA, Okan, (2001), “Türkiye İçin Lojistik ve Denizcilik Stratejileri: Uluslar arası ve Bölgesel Belirleyiciler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3 Sayı:2, İzmir.
- TUNÇBİLEK, Mehmet, (2002), “Lojistik Hayati Bir Konu”, **3D Lojistik Dergisi**, Sayı:14, Ekim / Kasım.
- TUTULMAZ, Onur, (2005), “Ulaştırma Sektörü ve Havayolu Ulaştırmasında Stokastik Sınır Yöntemiyle Etkinlik Analizi”, **Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi**, (2006), İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-14, İstanbul.

- UÇAN, Yılmaz, (2007), “Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor - Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi”, **Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bolu.
- UĞURLU, Hasan, (2007), “Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’de Süt ve Süt Ürünü Üreten İşletmelerde Lojistik Faaliyetler ve Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- Ulaştırma (Deniz Yolu Ulaştırması)**, (2001), Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara.
- UNER, Mithat, KARATEPEİ O. M., ve HALICI, A., (1998), “**Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Kavramlarının Yapılandırılmasına Yönelik Bir Deneme**”, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi 2000’li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitim, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, No: 2, Kasım, Antalya.
- UYGUÇ Nermin, (1998), **Hizmet Yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım**, İkinci Baskı. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- UZKURT, Cevahir, (2007), “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:17, Kütahya.
- UZKURT, Cevahir, KOÇ, Umut, (2007), “Tüketicilerin Müşteri Değeri Algıları Üzerine Bir Çalışma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (1), 111-130, Eskişehir.
- UZKURT, Cevahir, TORLAK, Ömer, (2006), “**Pazar Odaklı Öğrenme Kültürünün Müşteri Değeri Yönelimi Üzerine Etkisi**”, 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, 64-72, Tokat.
- VATANSEVER, Kemal, (2005), “Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma” **Yüksek Lisans Tezi Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- YAMAK, Oygur, (1999), **Üretim Yönetimi**, 2.Baskı, Alfa Basım Yayım, İstanbul.

- YAVUZ, Mehmet, (2006), “Fiziksel Dağıtım işlemlerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon”, **Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- YAYLACI, Nuran, (2005), “Küresel Rekabet Ortamında Lojistik Yönetimi ve E-Lojistik: İlaç Lojistik Sektörü Uygulamaları” **Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- YEŞİLBAĞ, Lütfi, (1999), **Ro-Ro Taşımacılığının Ülkemiz Deniz Ulaştırma Sektöründeki Yeri**, Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi 99 Bildiri Kitabı, Yapım Matbaacılık Ltd., İstanbul.
- YILMAZ, Aysel, (2007), “Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- YILMAZ, İbrahim, (2007), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, **Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- YILMAZ, İlhan, (2006), “Lojistik Yönetimi Açısından Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Tedarik Zincirindeki Rolü ve Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- YÜKSELEN, Cemal, (2001), **Pazarlama, İlkeler-Yöntemler**, Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara.
- ZENGİN, Yeşim, (2006), “Değer Yaratan Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ZERENLER, Muammer, ÖĞÜT, Adem, (2007), “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:18 S.S. 501, Konya.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Added-Value Logistics Services to be Offered in Developing Countries**, UNCTAD, 9 September 1998, <http://www.unctad.org/Templates/Download.asp?docid=247&lang=1&intItemID=1802>, (24.12.2008).
- AKYILDIZ, Murat, TUNA, Okan, “**Lojistik Değer Ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması Logistics Value And Value Added: A Focus Group Study**”, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7 (2) 2007: 645-659 http://eab.ege.edu.tr/pdf/7_2/C7-S2-M15.pdf , (27.12.2008).
- AVCI, Umut, SAYILIR, Ali, (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karsılaştırmalı Bir İnceleme” **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1 s:121-138 http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/dergi2006_1.php (25.12.2009).
- AY, Sevil, “**Ulaştırma Sistemlerinin Çevresel Etkileri**”, http://cevre.club.fatih.edu.tr/webyeni/konfreweb/2008_pdf/sayfa255.pdf (01.05 2009).
- AYDENİZ, Nihat, YÜKSEL, Berrin, “**Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu**” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Www.E-Sosder.Com Issn:1304-0278 Bahar-2007 C.6 S.20 (95-111) <Http://www.e-sosder.com/dergi/2095-111.pdf> (27.12.2009)
- AYDIN, Rukiye, “**‘Türkiye’ de İhracat Şirketlerinde Pazarlama Stratejileri**” Mesleki Uygulama Bitirme Ödevi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bursa 2009 www.hilalyildirirkeser.com/hilal/meslekiuygulama/230730512.pdf (04.01.2009).
- BAYUK, M. Nedim, “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma” **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Issn:1694 – 528x Sayı: 10 Eylül – 2006 <http://www.akademikbakis.org/pdfs/10/HizmetPazarlamasi.doc> Erişim tarihi: 09.09.2009.
- BÜLBÜL, Hasan, DEMİRER, Ömür, (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19 181-199 <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/arsiv.htm> (25.12.2009).

- ÇABUK, Serap, GÜREŞ, Nuriye, “**Bankalarda İlişki Pazarlaması- 2**” Banka Ve Para Teknolojileri Dergisi <http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayi15 /bankveis.htm> (01.01.2010)
- ÇANCI Metin “**Lojistiğin Katma Değer Sağlamadaki Rolü**” [http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011408/20820\(01.05 2009\)](http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011408/20820(01.05 2009)).
- ., “**İşletmelerde Lojistik Bakış**”, <http://www.dunya.com /haber. asp?id=17763>, (27.09.2008).
- ÇUBUK, M. Kürşat., CANSIZ, Ö.Faruk, “**Türkiye’de Ulaşım Sistemleri Arasındaki Enerji Durumu**”, http://www.eie.gov.tr/turkce/en_tasarrufu/en_tas_etkinlik/2005_bildiriler /oturum5/KursatCubuk.doc (01.05 2009).
- DERVİŞOĞLU, Doğan, ARISOY, Yalçın, “**Türkiye Kıyılarındaki Deniz Fenerlerinin Coğrafi Dağılımı**” Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu <http://www.e-kutuphane.imo.org.tr/pdf/3851.pdf> (01.05 2009).
- DEVEBAKAN, Nevzat, “**Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü**”, İzmir, 2005. www.kalder.org/.../SAGLIK%20 Isletmelerinde Ahkveolcumu.pdf –(03.05.2009).
- DURSUN, Yunus, ÇERÇİ, Meral, “**Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma**” **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 23, Temmuz-Aralık 2004, Ss. 1-16. iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi23/ydursun.pdf (11.03.2010).
- FİLİZ, Atilla, “**Lojistik ve Stok Yönetimi**”, www.bilgiyonetimi.org. (30.10.2008).
- GÜRBÜZ, Esen, ERGÜLEN, Ahmet, (2006), “**Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma**” **İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** Sayı:35 (Ekim 2006) <http://www.sbf.istanbul.edu.tr /dergi/sayi35.htm> (25.12.2009).
- KAYA, Sait , “**Türkiye’de Ulaştırma Sektörünün Genel Görünümü Ve Sorunları**” Ar&Ge Bülten 2008 Şubat – Sektörel http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1 -95B7-4855-B351- 9ADCE4362AFE/9599/ulast%C4%B1rmasekt%C3%B6r%C3%BC_ (01.05 2009).

- Konya Trafik Platformu 13. Toplantısı “**Konya Şehir Merkezinde Ağır Taşıt Kazaları Ve Trafikte Güvenliği**” <http://www.konyatrafikplatformu.org/sunular/13.toplanti%20kurul%20gosterimi.pdf> (17.05.2009).
- KÜTLER, Banu, DEMİRGÜNEŞ, Kartal, “**Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu)**” <http://194.27.49.253/iibf/5220.pdf> (27.12.2009)
- Lojistik Yönetimi Ve Lojistik Fonksiyonları** <http://www.rotaegitim.com/rota.asp?procid=8&ndproc=79> (01.05.2009).
- MURAT, Güven, ÇELİK, Nermin, “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği” **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2007, Ss. 1–20 http://iibf.karaelmas.edu.tr/sbd/index_tr.html (25.12.2009).
- NAKİP, Mahir, VARİNLİ, İnci, GÜLLÜ, Kenan, “**Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma**”, 194.27.49.253/iibf/ZH23.pdf – (25.12.2009).
- ODABAŞI, Yavuz, “**Müşteri İçin Değer Neden Yaratılmalı?**” Açık Kapı <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-icin-deger-neden-yaratilmali/> (27.05.2009)
- OKUMUS, Abdullah, YASİN, Bahar, (2007), “Yapı Market Misterlerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 28, Ocak Haziran 2007, ss. 87-106 iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi28/aokumus.pdf (25.12.2009).
- OKUMUŞ, Abdullah, ASİL, Hilal, (2007), “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi** C:36 Sayı:2 Sayfa: 07–29 <http://www.ifdergisi.org/index.php/ifdergi/article/view/28> (25.12.2009)

- OKUMUŞ, Abdullah, DUYGUN, Adnan, (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8- Sayı/No: 2 : 17-38 http://www.anadolu.edu.tr/arama/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/ozler/8_2.aspx (25.12.2009)
- OKUMUŞ, Abdullah, KARÇİGA, Bahar, (2006), “Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 55-75 <http://web.deu.edu.tr/isletme/ifddergi/cilt7sayi2.html> (25.12.2009).
- ÖZDEM, Cavit, “Ulaştırma Sistemi ve Dış Ticaretimiz”, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/ulsis.doc> (17.05.2009).
- ÖZEVREN, Mina, “Bir Planlama Ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi” <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/07-01.pdf> (27.12.2009)
- SAATÇIOĞLU, Ömer, “Kalite Kavramları ve İyileştirmenin Temellerine Giriş” <http://saatcioglu.etu.edu.tr/end371/hafta1.pps> (02.03.2010).
- SARIKAYA, Nilgün, SÜTÜTEMİZ, Nihal, KONUK, F. Anıl, (2008), “Farklı Algılanan Deger Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.esosder.org C.7 S.23 (143-156) Issn:1304-0278.
- SAVAŞÇI, İpek, GÜNAY, Nazan, (2008), “İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. S.30, 2008, Ss. 251-274, <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/yazar.htm> (27.12.2009)
- SETH, Nitin, DESHMUKH S. G., PRAM Vrat (2005), “Service Quality Models: A Review”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22.9, 913-949.

- TEKİN, Mahmut, ÇİÇEK, Ercan, (2005), **İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama**, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 www.iticu.edu.tr/kutuphane/pdf/uas/m01009.pdf (27.12.2009)
- TEKİNAY N. Aslı, **“Fiyatın Yerini Ne Dolduracak?”** http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2741 (12.10.2009).
- TURAN, A.Hamit, ÇOLAKOĞLU, B.Emine, “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satılma Niyeti” **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi** (C.X I, S I, 2009). akuiibf.aku.edu.tr/pdf/11_1/12_isl.pdf (27.12.2009)
- UZUNOĞLU, Ebru, (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Gore Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi” **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(1). 11-29 iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2007-1/2007_1_1.pdf (17.11.2008)
- VARİNLİ, İnci, ÇAKIR, Aysel, (2004), “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17, ss.33-52. http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_7/sayi_17.htm (27.12.2009)
- YAĞCI, Mehmet İ., DUMAN, Teoman., “Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması : Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 7 (2) 2006, 218-238, <http://journal.dogus.edu.tr/arsiv.php?yil=2006&sayi=2> (25.12.2009).
- YAPRAKLI, Şükrü, KESER, Ercan, (2009), “Serbest Muhasebecilik Ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Sektöründe Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanması Üzerine Bir Saha Araştırması” **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 64 Sayı 2 <http://www.politics.ankara.edu.tr/eski/dergi/?cilt=64&sayi=2> (16.10.2009)
- YILDIZTEKİN, Atilla, **“Lojistik ile Yola Çıkarsak”**, <http://www.dunyagazetesi.com.tr/haberArsiv.asp?id=25430> , (28.10.2008).

-----, “**Lojistik Sektörünün İhtiyacına Göre Eğitim Programının Belirlenmesi**”, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Uluslar arası Eğitim Kongresi VI, 2002. <http://www.econ.utah.edu/~ehrbar/erc2002/pdf/P477.pdf> (04.01.2009).

YILDIZTEKİN, Atilla., “**Pazarlama ve Lojistik**”, <http://www.dunyagazetesi.com.tr/haberArsiv.asp?id=85954>, (29.10.2008).

YURTER, Nusret, “**Müşteri Değeri Verme Stratejileri**” (Perakendeciliğe Genel Bir Yaklaşım) <http://www.perakendeciler.net/default.asp?sayfa=yazilar&id=39> (27.04.2009)

http://www.andrewgibbons.co.uk/documents/custarticlenoteslatest2_002.doc (14.10.2009).

http://www.bilgisite.com/lojistik/log_1.htm (30.10.2008).

<http://www.clm1.org> (17.09.2008).

<http://www.denizhaber.com/index.php?sayfa=habgst&id=7132> Ulaşımda çözüm Demiryolu&Denizyolu, TÜSİAD Ulaştırma Raporu, (12.05.2009).

<http://www.erpakademi.com/2009/11/28/uretimle-ilgili-sorular/> (20.12.2009).

<http://www.ris-mersin.info/files/filesweb/File/Lojistik%20Kavramlar.doc> (25.10.2008).

<http://www.shortsea.org.tr/kmdtavantajlari.php> Kısa Mesafeli Denizyolu Taşımacılığı'nın (KMDT) Avantajları (17.05.2009).

<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi18.htm> (25.12.2009)

<http://www.yurticilojistik.com/tr/?lojistiknedir>, (02.11.2008).

www.akregroup.com/downloads/KALITE%20KAVRAMI.pdf (02.03.2010).

www.bilgiyonetimi.org (30.10.2008).

www.ekodialog.com, (15.03.2009).

www.lojistik.org- lojistik terimler sözlüğü. (30.10.2008).

www.tedarikzinciri.org, (01.05.2009).

DİZİN

A

Algılama, 65, 69, 113, 119, 131, 147, 150, 151, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 250
 Algılanan Değer, 112, 119, 120, 121, 122, 155, 246
 Algılanan Hizmet, 56, 59, 60, 61, 62, 77, 80, 82, 88, 89, 155, 166, 167, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 196, 197, 198, 199, 202, 204, 205, 206, 208, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 243, 244, 245, 246, 248
 Algılanan Kalite, 57, 60, 61, 62, 104, 120, 123, 237

B

Beklenen Değer, 105, 119
 Beklenen Hizmet, 56, 61, 62, 82, 85, 237
 Beklenen Kalite, 57, 60, 61, 63
 Beklenen Yarar, 107, 108
 Beklenen Zarar, 107
 Beklenti, 51, 63, 64, 86, 88
 Boru Hattı Taşımacılığı, 44

D

Dağıtım, 1, 4, 5, 6, 8, 9, 14, 15, 16, 19, 20, 29, 139, 143, 152, 189, 190, 236, 252
 Değer, V, 1, 2, 7, 8, 10, 13, 14, 18, 19, 20, 56, 58, 60, 69, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 136, 137, 142, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 159, 163, 164, 188, 195, 236, 237, 246, 248, 252, 254
 Demiryolu Taşımacılığı, 32, 33, 35
 Duygusal Değer, 122

E

Empati, 76, 89, 90, 155, 177, 199, 202, 204, 208, 211, 217, 222, 228, 238, 239, 240, 241, 244, 245, 246, 247
 Enerji Masrafı, 156, 161, 170, 171, 172, 175, 176, 179, 194, 201, 217, 218, 219, 224, 232, 240, 243, 245, 247

F

Fayda, 1, 4, 45, 95, 100, 103, 104, 106, 112, 119, 120, 121, 123, 129, 131, 132, 136, 149, 153, 154, 159, 166, 236
 Fedakarlık, 104, 106, 117, 166
 Firma Ünü Ve İnanılrlık, 149, 150, 156, 158, 159, 178, 234, 238, 244, 246
 Fiyat, 9, 11, 22, 32, 48, 92, 93, 97, 98, 99, 100, 104, 108, 109, 110, 112, 113, 120, 121, 122, 123, 132, 136, 139, 142, 155
 Fiziksel Görünüm, 76, 158, 177, 199, 202, 205, 222, 228, 238, 239, 241, 244, 245, 246, 247
 Fiziksel Unsurlar, 59, 76, 80, 139, 142, 146, 155
 Fonksiyonel Değer, 122
 Fonksiyonel Kalite, 60, 64, 66, 67, 68, 69

G

Güvence, 67, 74, 88, 90, 160, 177, 193, 198, 207, 213, 215, 219, 222, 227, 238, 239, 240, 241, 244, 245, 246, 247
 Güvenilirlik, 27, 28, 72, 78, 93, 113, 149, 150, 156, 158, 159, 160, 167, 177, 178, 191, 228, 235, 239, 244, 246, 247
 Güvenilirlik Ve Doğru Sözlülük, 150, 156, 158, 178, 235, 244, 246
 Güvenlik, 77

H

Havayolu Taşımacılığı, 28, 39, 42
 Heveslilik, 73, 78, 150, 156, 157, 158, 159
 Hız, 10, 15, 27, 28, 38, 152
 Hizmet, V, 1, 2, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 19, 20, 35, 38, 42, 45, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 73, 74, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 99, 100, 102, 105, 107, 108, 109, 110, 113, 114, 115, 117, 118, 120, 124, 127, 129, 131, 132, 134, 135, 137, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 177, 179, 186, 188, 190, 191, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 223, 225, 227, 228, 230, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 250, 252, 253, 254, 255, 264
 Hizmet Kalitesi, 1, 2, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 71, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 87, 89, 90, 108, 140, 141, 147, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 177, 188, 191, 193, 195, 196, 198, 199, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 225, 227, 228, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 244, 245, 246, 247, 248, 250, 253, 254

İ

İhtiyaç, 11, 19, 23, 44, 52, 55, 65, 97, 115, 117, 143, 146, 148, 154, 241
 İletişim, 11, 58, 63, 64, 71, 74, 77, 78, 82, 83, 86, 113, 144, 145, 146, 148, 157, 193, 230, 231, 240, 242

İmaj, 66, 69, 107, 112, 130, 156, 157, 169, 170, 172, 173, 174, 178, 194, 200, 201, 203, 204, 223, 229, 242, 245, 247

İmaj Değeri, 156, 157, 169, 170, 172, 173, 174, 178, 194, 200, 201, 203, 204, 223, 229, 245, 247

İnanılrlık, 74, 159, 173, 175, 176, 204, 206, 208, 210, 213, 215, 217, 219, 221, 238, 244, 246

İnsan, 1, 13, 47, 48, 84, 85, 139, 142, 146, 236

K

Kalite, V, 11, 12, 13, 48, 51, 52, 53, 58, 60, 61, 62, 64, 65, 67, 68, 69, 71, 73, 77, 79, 80, 81, 83, 87, 92, 95, 99, 100, 104, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 120, 121, 123, 124, 129, 130, 146, 152, 163, 237

Karayolu Taşımacılığı, 29, 31, 45

Kombine Taşımacılık, 35, 45

L

Lojistik Faaliyet, 2, 8, 11, 17, 20, 22, 68, 74, 153, 154, 164, 240, 248, 250
 Lojistik Yönetimi, V, 6, 12, 19

M

Maliyet, V, 4, 5, 7, 9, 12, 13, 20, 22, 24, 27, 28, 31, 44, 98, 101, 102, 107, 112, 114, 120, 131, 152, 155, 160, 186, 188, 237, 252

Masraf, 160, 196, 200, 211, 212, 213, 214, 215, 223, 224, 231, 239

Müşteri Değeri, 2, 14, 92, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 105, 107, 109, 110, 113, 114, 118, 119, 123, 125, 126, 127, 131, 132, 133, 136, 154, 155, 156, 157, 160, 163, 164, 165, 168, 194, 196, 200, 201, 202, 203, 205, 207, 208, 230, 231, 244, 245, 248, 250

Müşteri Kazanımı, 137, 178, 199, 215, 225, 234, 240, 243, 244, 245, 246, 248

Müşteri Masrafı, 105, 107, 158, 159,
160, 161, 200, 201, 211, 213, 216,
217, 219, 231, 232, 244, 246
Müşteri Sadakati, 14, 109, 111, 125,
126, 147
Müşteri Tatmini, 13, 69, 94, 103, 110,
111, 125, 129
Müşteri Yaşam Boyu Değeri, 128, 129
Müşteriyi Anlamak, 78

N

Nezaket, 78, 79, 148

P

Parasal Masraf, 106, 156, 159, 170, 171,
172, 174, 175, 176, 179, 194, 200,
213, 214, 215, 224, 231, 232, 237,
240, 242, 245, 247
Pazarlama, 5, 13, 19, 48, 49, 64, 65, 92,
93, 94, 95, 127, 129, 130, 139, 140,
154
Personel Değeri, 157, 169, 170, 172,
173, 174, 178, 194, 200, 201, 207,
208, 223, 230, 239, 242, 245, 247
Profesyonellik Ve Beceri, 150, 156,
157, 158, 160, 178, 198, 199, 217,
225, 233, 240, 243, 244, 245, 246,
248

R

Rekabet, V, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 18,
19, 20, 22, 23, 26, 39, 44, 50, 58, 59,
93, 113, 114, 115, 139, 143
Risk, 38, 74, 101, 108, 132, 156, 160,
179, 194, 219, 220, 224, 232, 241,
242, 245, 247

S

Servis Değeri, 169, 170, 172, 173, 174,
178, 194, 200, 201, 208, 209, 210,
223, 230, 239, 242, 245, 247
Sosyal Değer, 122
Süreç, 14, 18, 21, 57, 79, 116, 127, 139,
142

T

Teknik Kalite, 60, 65, 66, 67, 68

Teminkarlık, 78, 150, 156, 158
Toplam Müşteri Değeri, 105, 107, 151,
152, 156, 166, 169, 172, 178, 194,
196, 200, 201, 203, 204, 205, 206,
207, 208, 209, 212, 214, 216, 218,
220, 229, 230, 238, 239, 242, 245,
246, 247
Toplam Müşteri Masrafı, 105, 107, 156,
166, 170, 174, 178, 194, 196, 200,
201, 211, 212, 213, 214, 215, 216,
217, 218, 219, 220, 231, 232, 239,
240, 241, 242, 243, 245, 246, 247
Tutum Ve Davranışlar, 66, 121, 150,
151, 156, 157, 178, 198, 213, 219,
225, 233, 239, 243, 244, 245, 246,
248
Tutundurma, 42, 64, 139, 143

U

Ulaşılabilirlik, 39, 78
Ulaşılabilme Ve Esneklik, 151, 156,
158, 159, 161, 178, 235, 244, 246
Ulaştırma Faaliyeti, 1, 23, 159, 239, 241
Ulaştırma Modu, 26

Ü

Üretkenlik Ve Kalite, 139, 142
Ürün, 1, 6, 8, 10, 22, 23, 26, 45, 51, 52,
53, 55, 59, 60, 61, 63, 64, 92, 93, 94,
95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103,
104, 105, 106, 107, 108, 109, 110,
111, 112, 113, 114, 115, 116, 117,
118, 119, 120, 121, 122, 124, 126,
127, 129, 130, 132, 133, 135, 136,
137, 139, 152, 154, 156, 157, 169,
170, 172, 173, 174, 178, 194, 200,
201, 205, 206, 223, 230, 236, 238,
242, 245, 246, 247, 248
Ürün/Hizmet Değeri, 169, 170, 172,
173, 174, 178, 200, 205, 206, 230,
238, 242, 245, 247

Y

Yanıt Verilebilirlik, 177, 227, 244, 246
Yer Faydası, 10, 39, 154
Yeterlilik, 73

Z

Zaman Faydası, 5, 39, 153, 154

Zaman Masrafı, 156, 159, 170, 171,
172, 174, 175, 176, 179, 194, 201,
215, 216, 217, 224, 231, 237, 240,
242, 245, 247

Zihni Masraf, 156, 160, 170, 171, 172,
174, 175, 176, 178, 194, 200, 211,
212, 213, 223, 231, 239, 242, 245,
247